

# SOSTENIBILIDAD Y CONSUMIDOR RESPONSABLE

JAVIER BADENAS BOLDÓ

Doctor en Derecho

Universitat Jaume I

**RESUMEN:** Tanto los consumidores como las empresas influyen en la demanda de productos. Los productores no solo responden a la demanda de los consumidores, sino que también la moldean a través de los productos ofrecidos y del modo de comercialización de los productos. Las elecciones de los consumidores dan forma a las decisiones tomadas por los actores aguas arriba, como los diseñadores de productos, y aguas abajo, como los recicladores, en las cadenas de suministro los mismos. Los factores económicos, como el precio de los productos, suelen ser los más importantes en la toma de decisiones del consumidor, mientras que la importancia de los demás factores es menos clara. Otros factores que entran en juego son: hasta qué punto los productos disponibles satisfacen las necesidades de los consumidores, la información disponible para los consumidores, los factores sociales, el cumplimiento de las normas sociales, los valores de la comunidad y ejemplos de modelos a seguir, y las preferencias y creencias individuales relacionadas con, por ejemplo, ejemplo, prestigio, lealtad a la marca o valores personales. Tradicionalmente, las políticas europeas han tenido como objetivo brindar información a los consumidores (como etiquetas ecológicas) y, en menor medida, hacer que las alternativas circulares sean económicamente más atractivas.

**Palabras clave:** Economía circular; consumidores; Iniciativa de Productos Sostenibles de la Comisión Europea; sostenibilidad.

**ABSTRACT:** Both consumers and companies influence the demand for products. Producers not only respond to consumer demand, but also shape it

through the products offered and how products are marketed. Consumer choices shape the decisions made by upstream actors, such as product designers, and downstream actors, such as recyclers, in product supply chains. Economic factors, such as product price, are often the most important in consumer decision-making, while the importance of other factors is less clear. Other factors that come into play are the extent to which available products meet consumers' needs, the information available to consumers, social factors, compliance with social norms, community values and role model examples, and individual preferences and beliefs related to, for example, example, prestige, brand loyalty or personal values. Traditionally, European policies have aimed to provide information to consumers (such as eco-labels) and, to a lesser extent, to make circular alternatives more economically attractive.

**Key words:** Circular economy, consumers; European Commission's Sustainable Products Initiative; sustainability.

**SUMARIO:** I.- EL CONSUMO COMO FENÓMENO SOCIAL. II.- LA RESPONSABILIDAD EN EL CONSUMO. 1.- El consumidor responsable. 2.- Características del consumo responsable 3.- Medidas para el consumo responsable. 4.- Consumo responsable y empresa. 5.- Formas de consumo responsable. 6.- La responsabilidad social del consumidor. III.- CIRCULARIDAD Y CONSUMO. 1.- La economía circular: planteamiento. 2.- Economía circular y consumidor. 3.-Políticas europeas de fomento de la economía circular. 4.- Iniciativa de productos sostenibles. 4.1- Los objetivos principales del Reglamento. 4.2- Coherencia con otras políticas de la Unión. 5.- Iniciativa sobre el empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica. IV.- CONCLUSIÓN.

## I. EL CONSUMO COMO FENÓMENO SOCIAL

El acto de consumir, en su calidad de fenómeno que ocurre a nivel social, acarrea repercusiones tanto en el ámbito personal como en el colectivo, lo cual implica que constituye igualmente un medio para promover la equidad siempre y cuando los principios éticos influyan en dicho contexto<sup>1</sup>.

La doctrina<sup>2</sup> ha puesto de manifiesto algunos rasgos del comportamiento del consumidor. En primer lugar, en la actualidad, especialmente entre los jóvenes, se observa un aumento significativo en la adicción a las compras debido a la combinación de factores como la impulsividad, la ansiedad, la insatisfacción personal, la falta de intereses no relacionados con el consumo, la creciente aceptación de valores

<sup>1</sup> CORTINA ORTS, A., *Por una ética del consumo*, Madrid, Taurus, 2002, p.32.

<sup>2</sup> DÍAZ CARMONA, E., «Abanico de opciones para ciudadanos responsables», ¿Cambiar el Mundo desde el Consumo? *Economistas sin Fronteras. Dossieres* Es. F, núm. 2, julio 2011.

materialistas, la vulnerabilidad psicológica y la falta de habilidades para controlar los gastos<sup>3</sup>.

En segundo lugar, se observa la aparición del fenómeno del consumidor socializado, dado que el consumo masivo continúa siendo el principal impulsor de la demanda y de los valores y puntos de referencia asociados. Como se ha señalado, «nos encontramos con una mezcla realista de manipulación y libertad de compra, de impulso y reflexión, de comportamiento condicionado y uso social de los objetos y símbolos de la sociedad de consumo, una percepción generalizada de fragilidad»<sup>4</sup>. El consumo ha evolucionado más allá de satisfacer necesidades básicas y ahora desempeña roles simbólicos cruciales, incluyendo la autorrealización, la construcción de identidad y el control del estatus social, entre otros aspectos.

Se destaca como tercer factor la legitimación social del consumo, donde la sociedad contemporánea no solo consume lo necesario, sino también lo superfluo. Además, el consumo actúa como un mecanismo de legitimación tanto política como económica. La política se valida mediante el logro de crecimiento económico por parte de los políticos, mientras que la economía se justifica mediante la producción de productos más avanzados.

Por último, se situaría el papel del marketing como un instrumento social para asegurar que las decisiones sobre «qué producir» estén en consonancia con los usuarios. Un instrumento social que transmite valores a la sociedad<sup>5</sup>. Los *outputs* que son objetos de intercambio en un sistema de marketing son, simultáneamente, *inputs* de un sistema social más amplio<sup>6</sup>. La mercancía se consume principalmente como un signo, no por su materialidad. Los objetos adquieren significado no por sus cualidades objetivas, sino por las representaciones, sueños o fantasías asociadas artificialmente por la sociedad. En este contexto, el consumo se convierte en un acto simbólico más que en una simple adquisición de bienes tangibles.

---

<sup>3</sup> SALCEDO AZNAL, A. y GARCÉS PRIETO, J., «Influencia de la ansiedad en la adicción al consumo y la falta de autocontrol en la compra y el gasto de los jóvenes», *Estudios sobre Consumo*, vol. 76, 2006, p. 56.

<sup>4</sup> FENELL, G., «Marketing, Ética y Calidad de Vida», en SAMLI, C.A. (dir.) *Marketing y la Calidad de vida*, Connecticut: Quorum Books, 1987, p. 10.

<sup>5</sup> FENELL, G., *op. cit.*, p.12.

<sup>6</sup> ARAQUE PADILLA, R. Y MONTERO SIMÓ, M. J., «La responsabilidad Social de la Empresa en el ámbito del Marketing: algunas reflexiones y propuestas», *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, núm. 8, 2003, p. 23.

## II. LA RESPONSABILIDAD EN EL CONSUMO

Frente a estos fenómenos detectados en el consumo actual, ha surgido por contraposición el concepto de consumidor responsable, que, como paso previo, pero íntimamente unido al del papel del consumidor en la economía circular, debemos abordar.

### 1. El consumidor responsable

El consumo responsable, promovido por diversas entidades ecológicas, sociales y políticas, implica modificar los patrones de consumo humano para alinearlos con las necesidades reales, optando por bienes y servicios que fomenten la conservación del medio ambiente, la equidad social y el bienestar laboral. Esta práctica considera aspectos como la naturaleza, el precio, la calidad, así como las condiciones sociales y laborales de producción, y las repercusiones ambientales.

Sin embargo, el actual sistema de consumo y producción responsable enfrenta desafíos significativos y contradicciones en el contexto del desarrollo sostenible y *la economía verde*. Estas discrepancias resaltan la necesidad de abordar temas como la sobreexplotación de recursos, la desigualdad social y las emisiones de carbono para lograr un modelo más equitativo y sostenible<sup>7</sup>.

### 2. Características del consumo responsable

El consumo responsable ya es una prioridad dada oficialmente por la ONU como el objetivo número 12 de Desarrollo Sostenible para el periodo 2016-2030<sup>8</sup>. El documento destaca la urgencia de reducir la huella ecológica para alcanzar el crecimiento económico y el desarrollo sostenible. Esto implica cambiar los métodos de producción y consumo de bienes y recursos. Además, resalta la importancia de una gestión eficiente de los recursos naturales y la adecuada eliminación de desechos tóxicos y contaminantes. Se insta a las industrias, negocios y consumidores a reciclar y reducir desechos, y se apoya a los países en desarrollo para adoptar patrones sostenibles de consumo para 2030. Se enfatiza en la necesidad de un enfoque sistémico y la cooperación entre todos los actores de la cadena de suministro, desde los productores hasta los consumidores finales, mediante la sensibilización en educación ambiental.

---

<sup>7</sup> GONZÁLEZ VAQUÉ, L., «¿Del consumo sostenible a una economía circular?», *Revista CESCO de Derecho del Consumo*, núm. 17, 2016, p.179.

<sup>8</sup> <https://www.pactomundial.org/ods/12-produccion-y-consumo-responsables/>

### 3. Medidas para el consumo responsable

El consumo crítico, consciente y responsable en el mundo actual requiere considerar varias medidas prioritarias a nivel personal, profesional y empresarial:

— Evaluar el impacto ambiental del producto a comprar, considerando su ciclo de vida completo, desde la producción hasta la disposición final de los residuos.

— Calcular la huella ecológica asociada a nuestro estilo de vida y patrones de consumo, teniendo en cuenta cómo nuestras acciones afectan los recursos naturales y la capacidad de regeneración de la Tierra.

— Elegir empresas, productos y servicios que respeten el medio ambiente y los derechos humanos, dando preferencia a aquellos que cumplan con estos criterios.

— Apoyar el comercio que promueva prácticas sostenibles y éticas, contribuyendo a impulsar un mercado más responsable.

— Verificar la calidad de los productos adquiridos, asegurándose de que cumplen con los estándares esperados y tienen una vida útil adecuada.

— Conocer las implicaciones de una compra ilícita, como las falsificaciones, para evitar contribuir a actividades ilegales o perjudiciales.

Estas medidas ayudan a promover un consumo más consciente y responsable, beneficiando tanto al individuo como al medio ambiente y la sociedad en su conjunto.

Se encuentra un cierto consenso sobre la necesidad de practicar un consumo sostenible y responsable<sup>9</sup>. En ese sentido, la Comisión Europea se ha mostrado favorable a este tipo de consumo afirmando que «la política de los consumidores de la UE puede ofrecer herramientas del mercado que permitan a los ciudadanos como consumidores, tomar decisiones sostenibles desde el punto de vista medioambiental»<sup>10</sup>. Además, la Comisión se ha comprometido a apoyar también acciones destinadas a concienciar a los consumidores y ayudarles a tomar decisiones con mayor conocimiento de causa y «a tal fin, desarrollará por ejemplo, herramientas para informar y concienciar a los jóvenes, y módulos de educación en línea para adultos sobre un consumo sostenible».

---

<sup>9</sup> ENROSA, M. G., «¿Se han cumplido los objetivos propuestos en la Comunicación de la Comisión relativa al Plan de Acción sobre el Consumo y Producción sostenibles y una Política Industrial Sostenible?», *BoDiAlCo*, núm. 17, 2016, pp. 9-10.

<sup>10</sup> *Vid. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones relativa al Plan de Acción sobre Consumo y Producción Sostenibles y una Política Industrial Sostenible.* (documento COM/2008/0397 final).

#### 4. Consumo responsable y empresa.

Sin embargo, aunque la elaboración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible representa un avance, su abstracción y las complicaciones que se presentan dentro de un sistema donde el crecimiento económico se rige en base al consumo, entre otros factores, hacen que su viabilidad presente diversas dificultades.

En el futuro, se espera que las grandes empresas incorporen la modalidad de consumo responsable para la elaboración de sus productos<sup>11</sup>. Lo que se busca dentro de las empresas es que optimicen sus procesos y se utilicen buenas prácticas a lo largo de la cadena de producción, con el fin de que se obtengan productos más limpios, sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.

Con la implementación de nuevas prácticas que mejoren los procesos productivos, es de esperarse que los indicadores económicos y de eficiencia se mejoren y, así mismo, los resultados a nivel nacional también sean buenos. Se espera que la implementación de la política genere un resultado *win-win*, en el cual las empresas generen aumentos en sus utilidades y que los resultados en pro del medio ambiente también sean óptimos<sup>12</sup>.

Fomentar un consumo responsable es entender que los recursos naturales no son renovables y que las generaciones futuras deben tener las condiciones necesarias para poder vivir. El consumidor elige en el mercado la historia que se contará en el futuro.

#### 5. Formas de consumo responsable.

Podríamos resumir brevemente tres aspectos fundamentales o formas de consumir que constituyen lo que se denomina consumo responsable:

---

<sup>11</sup> Como ejemplo actual podemos citar la utilización por parte de algunas empresas de envases de vidrio. El consumidor que elige estos envases está propiciando una menor generación de basura ya que los envases de vidrio son reutilizables.

<sup>12</sup> Según se señala en el ODS 12, se trata de encontrar nuevas soluciones que ofrezcan modalidades de consumo y producción sostenibles redundando en interés de las empresas. Es preciso comprender mejor los efectos ambientales y sociales de los productos y servicios, tanto de los ciclos de vida de los productos como de la forma en que estos se ven afectados por su utilización en los estilos de vida. La identificación en la cadena de valor de los «puntos críticos» donde las intervenciones tienen mayor potencial para mejorar los efectos ambientales y sociales del sistema en su conjunto es un primer paso fundamental. Las empresas pueden también utilizar su poder innovador para diseñar soluciones que puedan inspirar y motivar a las personas a llevar estilos de vida más sostenibles, reduciendo los efectos y aumentando el bienestar, disponible en [https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wp-content/uploads/sites/3/2016/10/12\\_Spanish\\_Why\\_it\\_Matters.pdf](https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wp-content/uploads/sites/3/2016/10/12_Spanish_Why_it_Matters.pdf)

— *El consumo ético*: requiere introducir aspectos valorativos a la hora de consumir o de optar por un producto. Se hace especial énfasis en la austeridad, es decir, se trata de diferenciar entre las necesidades reales y las creadas por la publicidad que incentiva el consumo como forma de alcanzar la felicidad y el bienestar (consumismo). Esta mirada crítica lleva a una reducción en la cantidad de productos consumidos y por tanto disminuye el volumen de basura y la contaminación que se produce en la producción y el consumo.

— *El consumo ecológico*: implica un circuito básico de producción a partir de la reducción, la reutilización y el reciclado de los distintos productos sociales. También se analizan los productos de origen orgánico poniendo el acento en la generación de una agricultura y ganadería ecológicas, la opción por la producción artesanal, y todas aquellas formas de producción que no deterioren las condiciones del medio ambiente.

— *El consumo social o solidario*: tiene en cuenta las relaciones sociales y condiciones laborales en las que se ha elaborado un producto o brindado un servicio. Se podría incluir al comercio justo, que propone acercar al productor y al consumidor final para eliminar los intermediarios que elevan los precios. Se trata de pagar lo justo por el trabajo realizado, tanto a los productores de las zonas periféricas como a los que están en nuestro ámbito local, y de potenciar alternativas sociales de producción e integración, promoviendo un desarrollo equitativo y sostenible. Una revisión de distintos estudios cuantitativos realizados en países de África y Latinoamérica, concluyó que el comercio justo puede producir efectos positivos en los productores al aumentar sus ingresos y oportunidades laborales, reducir su vulnerabilidad a fluctuaciones de precios, brindarles acceso a mercados internacionales de mayor tamaño y reducir en general su pobreza. Asimismo, la participación en cooperativas integrantes del comercio justo puede ayudarlos mediante la apertura de nuevos créditos y capacitaciones<sup>13</sup>.

## 6. La responsabilidad social del consumidor

La última tendencia en la promoción de empresas socialmente responsables consiste en la identificación de obligaciones y deberes de los consumidores en algunos sectores específicos como el energético, financiero, ambiental y de contratación pública. En estos ámbitos, es posible inferir la existencia de una responsabilidad social del consumidor, una *consumer social responsibility*, que les obliga a adoptar elecciones social o éticamente responsables, determinando, por el lado de la demanda, una presión en el mercado que orienta a las empresas hacia los servicios y bienes *green, eco-friendly o sustainable*.

---

<sup>13</sup> Vid. Dossier Economistas sin Fronteras (<http://www.econsfron.org/publicaciones/>).

Últimamente se ha hablado de la existencia de esta *consumer social responsibility* que ya funciona como factor importante de las elecciones éticas de las empresas y, por tanto, como elemento regulador de la responsabilidad social corporativa, asignando un papel crucial para el Estado como «superconsumidor», con la tarea de promover buenas prácticas en el consumo de productos verdes o socialmente responsables: por ejemplo, la disciplina en el sector energético<sup>14</sup>.

La actual crisis medioambiental, social y económica, sin precedentes, que sacude al planeta, supone un punto de inflexión en la manera en la que la sociedad satisface sus necesidades a través del consumo. De este modo asistimos al creciente auge de la conciencia ambiental del consumidor en el siglo XXI. Así, el ciudadano es capaz de comprender la problemática ambiental y social que ocasiona su consumo con altas dosis de insostenibilidad, además de experimentar un notable conocimiento en relación con las medidas que como consumidor puede ejercer en su contribución a mitigar tal problemática. Sin embargo dichas tendencias no se trasladan con la misma fuerza a la hora de realizar el propio acto de consumo detectándose una preocupante desproporción entre la conciencia y la acción.

El precio y la marca siguen siendo con gran diferencia los atributos clave considerados por el ciudadano a la hora de adquirir sus bienes o servicios y mientras el actual paradigma económico no sufra modificación alguna corremos el riesgo de dirigirnos hacia un panorama cuanto menos incierto.

El consumo aparece como el principal motor de funcionamiento de nuestro sistema monetario, basado en un esquema de actuación mediante el cual se ponen en contacto por un lado seres humanos y por otro las organizaciones cuyo objetivo es aumentar a lo largo del tiempo sus beneficios. Es decir, para que este sistema económico logre sobrevivir es necesario que consumamos. La empresa utiliza como factor los distintos recursos naturales y la mano de obra. Como contraprestación a ese trabajo proporciona un salario, y de esta forma el ciudadano dispone de capital para satisfacer su consumo. La empresa aumenta su beneficio y así se retroalimenta el ciclo, creciendo constantemente. Pero para que la maquinaria funcione correctamente deben cumplirse algunas condiciones básicas y necesarias. Por una parte, la existencia de recursos naturales necesarios para satisfacer las demandas de «materia» que exige el proceso. Para ello se lleva a cabo la explotación de los recursos naturales, pero, cabe preguntarse si son capaces los ritmos biológicos de generación de esos recursos capaces de seguir el ritmo de nuestro sistema monetario. La tendencia actual nos conduce a un horizonte con graves riesgos para

---

<sup>14</sup> VESSIA, F., «Las tendencias recientes italianas de promoción de la empresa responsable», en BOLDÓ RODA, C. (dir), *Responsabilidad Social Corporativa. Nuevos retos, nuevas soluciones*, Universitat Jaume I, Colección Estudios Jurídicos, núm. 26, 2020, p. 54.

el medioambiente. Por otra parte, el crecimiento exponencial de la población y el aumento de la clase media global agravará más el problema en forma de aumento de la demanda que acelerará la disminución de productos. Sin un consumo consciente y reflexivo resultará cada vez más difícil satisfacer las necesidades y metas de los nuevos ciudadanos<sup>15</sup>.

Esa transformación en la conciencia del consumidor podría llegar a través de distintas vías. Una de ellas sería la aparición de una repentina crisis en el abastecimiento de recursos, como la que estamos viviendo en este momento, lo encarece el precio del producto o servicio a la vez que alerta al consumidor. La otra vía consiste en la transformación de la conciencia consumidora de una manera más asentada y progresiva, con la educación como fuente de información y las acciones de la administración como principales motores del cambio. En este contexto, el papel de la administración resulta de vital importancia por su elevado poder de influencia en la conducta ciudadana<sup>16</sup>.

Con frecuencia los consumidores no se sienten lo suficientemente informados en materia de consumo responsable de tal manera que su poder de acción sufre una gran limitación. Por otro lado, nos encontramos con una creciente clase consumidora que manifiesta su predisposición a consumir de manera responsable pero que se ven limitados en la facilidad de acceso a esos productos, ya sea por la falta de establecimientos que llevan a cabo la distribución, por el elevado precio o por la falta de información.

De este modo, por medio de la educación podrá sentar las bases de los futuros consumidores, fomentando su personalidad crítica y reflexiva y es a través de su capacidad normativa como podrá incentivar o sancionar a ciudadanos y organizaciones en su forma de actuar cuando no responda a los parámetros exigibles legalmente.

De hecho, cada vez se aprecian más tendencias crecientes calificadas como responsables en la manera de actuar de ciertos consumidores basadas en la búsqueda de beneficios personales a través del ahorro económico como motivo para actuar o consumir de manera responsable. El crecimiento en las compras de electrodomésticos calificados como energéticamente eficientes, la importancia otorgada por el consumidor al gasto de combustible al adquirir un vehículo o el aumento de la compra de bombillas de bajo consumo son ejemplos de los actuales comportamientos relacionados con el Consumo Responsable cuyo objetivo final es el beneficio personal en términos de ahorro monetario. Si bien esas

---

<sup>15</sup> BALLESTEROS SANCHEZ, C., «Soberanía consumidora. Más allá del consumo responsable», en *¿Cambiar el Mundo desde el Consumo? Economistas sin Fronteras. Dossieres Es F.* núm. 2, julio 2011, p. 10.

<sup>16</sup> SERÓN GALINDO, D., «Economía circular: de alternativa a necesidad», en *La economía circular, una opción inteligente, Economistas sin Fronteras, Dossieres Es F.* núm. 37, 2020, p. 4.

tendencias individualistas contribuyen al desarrollo del Consumo Responsable, el verdadero motor para su implantación va ligado al desarrollo de la conciencia colectiva como base del comportamiento de consumo de tal manera que más allá del beneficio personal seamos capaces de identificar las repercusiones colectivas que conlleva nuestro consumo<sup>17</sup>.

Para que el ciudadano sea capaz de incluir la visión colectiva en su forma de consumir resultará de vital importancia las acciones que la administración lleve a cabo a tal efecto en materia formativa y de concienciación. Las nuevas tecnologías de la información se presentan como otro de los motores fundamentales para el desarrollo de la conciencia responsable del consumidor gracias a su capacidad de cobertura, comunicación y difusión de información entre los ciudadanos que tendrán acceso a una amplia variedad de datos, opiniones y recomendaciones acerca de todos los aspectos que guarden relación con el consumo y sus repercusiones<sup>18</sup>.

De este modo, al centrar la atención en los deberes de los consumidores, es posible hablar de una responsabilidad social del consumidor que tendrá el efecto a corto plazo (si no de inmediato) de funcionar como impulso desde abajo de elecciones éticas de las empresas, consolidando indirectamente las políticas de responsabilidad social corporativa. Ésta, en efecto, si bien mantiene, hasta cierto punto y con las salvedades indicadas, su carácter voluntario y extralegal en base a las elecciones éticas o socialmente responsables de las empresas, recibe un fuerte impulso debido a la imposición de obligaciones de inversión a los consumidores en general y en particular a los «superconsumidores», orientando las políticas de negocios de las empresas hacia la ética, la sostenibilidad y la responsabilidad medioambiental<sup>19</sup>.

### III. CIRCULARIDAD Y CONSUMO

Directamente vinculado con el concepto de consumidor socialmente responsable, está el papel del mismo en el ámbito de la economía circular.

#### 1. Economía circular: planteamiento

Podemos empezar planteando en qué consiste la llamada economía circular. El modelo económico actual, de economía lineal, está basado en una producción y un consumo con recursos naturales ilimitados. Sin

---

<sup>17</sup> BALLESTEROS SANCHEZ, C., *op. cit.*, p. 12.

<sup>18</sup> VALOR MARÍNEZ, C., «Limitaciones del consumo responsable para conseguir cambios en el mercado» en *¿Cambiar el Mundo desde el Consumo? Economistas sin Fronteras*. Dossieres *EsF*, núm. 2, 2011, p. 7.

<sup>19</sup> VESSIA, F., *op. cit.*, p. 55.

una visión a largo plazo, se ha demostrado fallido al no contemplar la dimensión ambiental en su valoración de riqueza y desarrollo. Dicho modelo de economía lineal, desarrollado durante el siglo XX, se basa en combustibles fósiles y no gestiona a largo plazo recursos como la tierra, el agua y los minerales, generando a su vez un gran número de impactos negativos para nuestra sociedad y nuestro planeta, tales como la crisis climática, la contaminación de ecosistemas marinos y terrestres, la pérdida de biodiversidad, el aumento de riesgos para la salud humana y la escasez de materias primas, que a su vez incrementan la desigualdad en el reparto de la riqueza entre las personas. Las empresas extraen materiales de la tierra, aplican energía y mano de obra para fabricar un producto y lo venden a un usuario final, que luego lo descarta cuando ya no cumple con su propósito<sup>20</sup>.

Es en los años setenta, durante la crisis del petróleo (1973 y 1979), cuando las consecuencias ecológicas de dicha crisis llevaron a tomar medidas extraordinarias, tales como la mejora en el aislamiento térmico de los edificios para mejorar su eficiencia energética, el impulso a la investigación en energías renovables o el desarrollo del concepto de la economía circular. En la crisis climática actual, se requieren medidas más urgentes que las adoptadas durante la crisis del petróleo, puesto que los riesgos son mayores. En definitiva, un cambio de modelo económico. Según el Foro Económico Mundial, los riesgos a largo plazo más importantes a los que se enfrenta la economía mundial se relacionan con el cambio climático, tanto en términos de probabilidad de ocurrencia como de gravedad económica<sup>21</sup>.

La economía circular, en contraposición al modelo de economía lineal, permite el aprovechamiento de los recursos naturales (materias primas y energía) y la reducción y recuperación de residuos, ofreciendo una oportunidad para reinventar nuestra economía, haciéndola más sostenible y competitiva<sup>22</sup>.

El modelo de economía circular distingue entre ciclos técnicos y biológicos. En los ciclos biológicos, los alimentos y los materiales de base biológica (por ejemplo, algodón o madera) retroalimentan el sistema a través de procesos como el compostaje. Estos ciclos regeneran los sistemas vivos (por ejemplo, el suelo), que proporcionan recursos renovables para la economía. Los ciclos técnicos recuperan y restauran productos, componentes y materiales a través de estrategias que incluyen reutilización, reparación, remanufactura o (en el último recurso) reciclaje<sup>23</sup>.

---

<sup>20</sup> SERÓN GALINDO, D., *op. cit.*, p.16.

<sup>21</sup> WORLD ECONOMIC FORUM, Global Risks, 11th edition 2016. [https://www3.weforum.org/docs/GRR/WEF\\_GRR16.pdf](https://www3.weforum.org/docs/GRR/WEF_GRR16.pdf)

<sup>22</sup> CIRCLE ECONOMY, *The Circularity Gap Report*, 2019.

<sup>23</sup> SERÓN GALINDO, D., *op. cit.*, p. 19.

Pero la economía circular va mucho más allá de la recuperación de productos y materiales a lo largo de la cadena de valor y define unos principios, elementos clave y estrategias que se citan a continuación. La economía circular parte de tres principios básicos: que el diseño de los productos facilite la eliminación de residuos y reducción de la contaminación; conseguir alargar el tiempo de uso de productos y materiales; y procurar la regeneración de los sistemas naturales. Los elementos sobre los que construir una estrategia de economía circular son también muy diversos, y así la se manejan, entre otros, los siguientes: priorizar los recursos renovables, repensar el modelo económico, diseñar pensando en el futuro, colaborar para crear valor conjunto<sup>24</sup>, preservar y reutilizar lo que ya está construido. usar los residuos como recursos e incorporar la tecnología digital. En cuanto a las estrategias de economía circular se identifican tres grupos, que van de mayor a menor grado de circularidad: uso y fabricación de productos más inteligentes; extender la vida útil del producto y de sus partes; intentar la aplicación útil de materiales<sup>25</sup>.

## 2. Economía circular y consumidor

Como hemos mencionado, la economía circular tiene como objetivo el desvincular del crecimiento económico de la extracción de recursos naturales, a través de un uso eficiente de los mismos y una transición hacia patrones de producción y consumo más sostenibles<sup>26</sup>. Con el propósito de lograr dicha transición, se requiere concentrar y consolidar esfuerzos de diversa naturaleza, es decir, aquellos que surgen de cambios en el sector productivo, los derivados del compromiso de las administraciones públicas y por supuesto, los relacionados con la conducta del consumidor<sup>27</sup>.

La aceptación de la circularidad representa el cambio de un enfoque de economía lineal a uno más eficiente, donde se sustituye la noción de

---

<sup>24</sup> Interesante es el estudio del papel de las empresas de economía social en este tema, DE LA CUESTA GONZÁLEZ, M., NOVILLO MARTÍN, E., PARDO HERRASTI, E., «El papel de las empresas de economía social en la transición hacia la economía circular», *La economía circular, una opción inteligente, Economistas sin Fronteras, Dossieres Es F.* núm. 37, 2020, p. 34.

<sup>25</sup> CIRCLE ECONOMY, *The Circularity...*, cit.

<sup>26</sup> CHENG, C. y CHOU, H., «Applying the concept of circular economy- Using the cultural difference of European consumers as an example», *2018 IEEE International Conference on Applied System Invention*, 2018, pp.449-452.

<sup>27</sup> Los autores PARAJULY, K., FITZPATRICK, C., MULDOON, O. y KUEHR, R., «Behavioral change for the circular economy: a review with focus on electronic waste management in the EU», *Resources, Conservation and Recycling*, 2020, p.6, señalan que el esfuerzo colectivo constituye un requisito ineludible para alcanzar la circularidad. Asimismo, STANKEVICIENÈ, J., NICANOROVA, M. y ÇERA, G., «Analysis of green economy dimension in the context of circular economy: The case of Baltic sea region», *E&M Economics and Management*, 2020, pp.4-18, destacan que la implementación de la economía circular requiere establecer una sinergia entre la dimensión social, ambiental y económica, puesto que la circularidad representa en sí un cambio sistemático.

«fin de vida útil» con la idea de reducir, reciclar y recuperar materiales en toda la cadena de producción. La eficacia de este sistema se basa en prolongar la vida útil de materiales y productos reintegrándolos repetidamente en el proceso de producción, reduciendo así el impacto ambiental en términos de recursos, energía y desechos<sup>28</sup>.

Uno de los principales desafíos en el cambio de un modelo económico lineal a uno circular es que los consumidores acepten los productos y prácticas circulares. Aunque la transformación del sector productivo es crucial, el papel del consumidor es fundamental y no puede ser subestimado<sup>29</sup>. Existe un error de percepción al pensar que la participación del consumidor en la economía circular se limita a devolver los productos después de su uso<sup>30</sup>. En realidad, la transición hacia la circularidad requiere un cambio más profundo que involucra una participación activa y consciente por parte del consumidor en todo el ciclo de vida del producto. Esto implica tomar decisiones de compra informadas, apoyar productos y prácticas sostenibles, y fomentar la reutilización, reparación y reciclaje. Por tanto, el consumidor desempeña un papel crucial en impulsar un cambio sistemático hacia la economía circular<sup>31</sup>.

Según cierta doctrina<sup>32</sup>, el impacto ambiental de los productos está determinado por tres momentos clave desde la perspectiva del consumo: la compra, la utilización y la disposición final. Estos son los momentos en los que el consumidor interactúa con el producto. En consecuencia, la economía circular no se limita a separar los residuos, por un lado, comienza con una decisión de compra consciente, incluyendo el rechazo de productos innecesarios. Por otro lado, implica una adecuada utilización de bienes y servicios, la prolongación de la vida útil de los productos a través de la reutilización, reparación y renovación, y el fomento del consumo colaborativo. Finalmente, la circularidad se completa con una correcta disposición final que facilite la reintroducción de productos y materiales en otros ciclos productivos. La economía circular implica un cambio profundo en el patrón de comportamiento del consumidor, que debe estar representado por el abandono del precepto «usar y desechar», característico del modelo lineal<sup>33</sup>.

---

<sup>28</sup> <https://ovacen.com/economia-circular/>

<sup>29</sup> CALVO, C. y LÉVY, J., «The circular economy business model: examining costumers' acceptance of recycled goods», *Administrative sciences*, 2020, p.28.

<sup>30</sup> HAZEN, B. T., MOLLERNKOPF, D. A. y WANG, Y., «Remanufacturing for the circular economy: an examination of costumer switching behavior», *Business Strategy and the Environment*, 2017, pp.451-464.

<sup>31</sup> <https://www.areyour.org/es/2021/03/11/el-papel-crucial-de-los-consumidores-en-la-economia-circular/>

<sup>32</sup> SIMINELLI, C., «Consumer behaviors and attitudes towards a circular economy: knowledge and culture as determinants in a four-market analysis», *Economics and Policy of Energy and the Environment*, 2017, pp.135-169.

<sup>33</sup> CHENG, C. y CHOU, H., «Applying the concept of circular economy...», cit., p.450.

Al considerar la participación activa del consumidor en las estrategias circulares, es importante mencionar diversas iniciativas. Si bien las 3Rs (reducir, reusar y reciclar) son ampliamente conocidas, otros enfoques también son fundamentales. Esto incluye productos como servicios y el consumo colaborativo. Cada uno requiere un comportamiento específico del consumidor, lo que influye significativamente en el éxito de la circularidad<sup>34</sup>.

Involucrar a los individuos en nuevas prácticas circulares presenta desafíos, ya que su preocupación ambiental tiende a centrarse más en el reciclaje que en otras acciones sostenibles. La remanufactura<sup>35</sup> depende en gran medida del compromiso del consumidor, pero la aversión a comprar productos remanufacturados obstaculiza la circularidad del ciclo productivo y desaprovecha los esfuerzos técnicos. Por ello, se destaca la importancia de analizar el comportamiento del consumidor para garantizar una transición efectiva hacia la economía circular<sup>36</sup>.

Al considerar la necesidad de cambiar la conducta de los consumidores, es crucial analizar su actitud. Aunque los estudios indican una actitud positiva hacia la protección ambiental, existe una discrepancia entre esta actitud y la frecuencia real de adopción de comportamientos sostenibles. No obstante, al contrastar esa actitud favorable con métricas como la frecuencia con que los consumidores adoptan comportamientos sostenibles, se puede entrever una gran inconsistencia entre esos dos elementos<sup>37</sup>.

La discrepancia entre la actitud y el comportamiento de los consumidores es una barrera para la circularidad en el consumo. Identificar factores que amplíen o reduzcan esta brecha es crucial para guiar estrategias circulares y minimizar esta disonancia. El estudio del comportamiento del consumidor proporciona a las empresas la oportunidad de tomar decisiones estratégicas para reducir los impactos ambientales. Cualquier esfuerzo que impulse la aceptación efectiva de la circularidad, más allá de una mera actitud favorable, representa un avance

---

<sup>34</sup> TANGWANICHAGAPONG, S., LOGAN, M. y VISVANATHAN, C., «Circular economy for sustainable resource management: the case of packagingwaste sector in Thailand», *Business Strategy and the Environment*, 2019, pp.353-387.

<sup>35</sup> La remanufactura es considerada como un concepto emergente y prometedor para cerrar el bucle de la cadena productiva e impulsar la circularidad. *Vid.*, en este sentido, CHEN, Y., WANG, J. y JIA, X., «Refurbished or remanufactured?- An experimental study on consumer choice behavior», *Frontiers in Psychology*, 2020, p.781.

<sup>36</sup> FOGARASSY, C., NAGY, K., AJIBADE, S., GYURICZA, C. y YMERI, P., «Relations between circular economic “principles” and organic food purchasing behavior in Hungary», *Agronomy*, 2020, p.616.

<sup>37</sup> NIEVES MENDOZA, L. M., MORALES CELY, W. A., «Una mirada a la brecha entre actitud y comportamiento del consumidor en la economía circular» *Tendencias*, vol. 23, núm. 1, 2022, p. 380; Los autores señalan que, en algunos estudios sobre reciclaje de vestuario en consumidores jóvenes, se dieron cuenta que dichos jóvenes, que habían expresado su disposición a participar en las campañas de reciclaje, tuvieron un menor compromiso con la causa planteada.

significativo hacia un modelo de consumo más sostenible, tan necesario para la preservación del planeta<sup>38</sup>.

### 3. Políticas europeas de fomento de la economía circular

Las políticas que promueven decisiones circulares por parte de los consumidores son más efectivas si están diseñadas para abordar los factores que dan forma al comportamiento individual, según el nuevo informe (2022) de la Agencia Europea Medio Ambiente (AEMA) «Habilitar las opciones del consumidor para una economía circular»<sup>39</sup>. El informe analiza cómo las políticas pueden permitir un comportamiento del consumidor más favorable a la economía circular mediante la comprensión de los factores que influyen en él.

Tanto los consumidores como las empresas influyen en la demanda de productos. Los productores no solo responden a la demanda de los consumidores, sino que también la moldean a través de los productos ofrecidos y cómo se comercializan los productos. Las elecciones de los consumidores dan forma a las decisiones tomadas por los actores aguas arriba, como los diseñadores de productos, y aguas abajo, como los recicladores, en las cadenas de suministro de productos, según el informe de la AEMA.

Los factores económicos, como el precio de los productos, suelen ser los más importantes en la toma de decisiones del consumidor, mientras que la importancia de los demás factores es menos clara. Otros factores que entran en juego incluyen hasta qué punto los productos disponibles satisfacen las necesidades de los consumidores, la información disponible para los consumidores, factores sociales, como el cumplimiento de las normas sociales, los valores de la comunidad y ejemplos de modelos a seguir, y las preferencias y creencias individuales relacionadas con, por ejemplo, ejemplo, prestigio, lealtad a la marca o valores personales. Tradicionalmente, las políticas han tenido como objetivo brindar información a los consumidores (como etiquetas ecológicas) y, en menor medida, hacer que las alternativas circulares sean económicamente más atractivas.

Hay oportunidades para explorar una variedad de opciones de políticas futuras en diferentes niveles de gobernanza, incluidas exenciones fiscales y subsidios, regulaciones legalmente vinculantes, evitar el lavado verde (*greenwashing*), hacer que las opciones circulares sean más convenientes y usar etiquetas ecológicas y medidas dirigidas a

---

<sup>38</sup> NIEVES MENDOZA, L. M., MORALES CELY, W. A., «Una mirada a la brecha...», cit., p. 381.

<sup>39</sup> <https://www.retema.es/actualidad/como-consumidores-pueden-impulsar-circularidad-economia>

los consumidores para, por ejemplo, mejorar apego emocional a los productos<sup>40</sup>.

La Unión Europea ya se ha movido para implementar medidas para hacer que las opciones favorables a la economía circular sean más atractivas y convenientes para los consumidores. Por ejemplo, la Iniciativa<sup>41</sup> de Productos Sostenibles de la Comisión Europea, que se centra en proporcionar información a través del etiquetado y pasaportes de productos, y colocar requisitos de productos centrados en la durabilidad y la reciclabilidad, entre otros. Esta iniciativa reconoce el papel clave de los consumidores en el establecimiento de una economía circular y se espera que permita una aceleración de la circularidad en la economía de la UE. Asimismo, es importante la Iniciativa sobre el empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica, por la que se propone modificar la Directiva sobre los derechos de los consumidores<sup>42</sup>, y la Directiva sobre prácticas comerciales desleales<sup>43</sup>.

Hay que hacer mención, asimismo, de las Directivas (UE) 2019/770 y 2019/771, de 20 de mayo, del Parlamento y del Consejo<sup>44</sup>, relativas respectivamente a determinados aspectos de los contratos de suministro de contenidos o servicios digitales, y a determinados aspectos de los contratos de compraventa de bienes. Ambas Directivas se insertan en el empeño de la Comisión por lograr en la UE un auténtico mercado único digital, reforzando la protección y la confianza del consumidor en un comercio electrónico pujante y claramente líder en cuanto al número de intercambios transnacionales<sup>45</sup>. En cuanto a la mejora en la protección del consumidor se ha abordado en la Directiva 2019/2161 de 27 de noviembre (Directiva ómnibus) que modifica la Directiva 93/13/CEE del Consejo y las Directivas 98/6/2161 y 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, en lo que atañe a la mejora de la aplicación y la modernización de las normas de protección de los consumidores en la Unión. En ella no aparece, sin embargo, ninguna referencia a la economía circular, ni a la durabilidad de los bienes. Y como se ha señalado, no porque el propósito carezca de puntos de co-

<sup>40</sup> Se trata de una tendencia en alza, *vid.*, «La crisis de inflación empuja a los españoles al consumo de ropa usada», *El Mundo*, lunes 27 de febrero de 2023; «Zara venderá ropa de segunda mano» *Periódico Mediterráneo*, 21 de noviembre de 2022, por poner dos ejemplos.

<sup>41</sup> [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12567-Sustainable-products-initiative\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12567-Sustainable-products-initiative_en)

<sup>42</sup> [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12467-Politica-de-los-consumidores-reforzar-el-papel-de-los-consumidores-en-la-transicion-ecologica\\_es](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12467-Politica-de-los-consumidores-reforzar-el-papel-de-los-consumidores-en-la-transicion-ecologica_es)

<sup>43</sup> <https://eur-lex.europa.eu/ES/legal-content/summary/unfair-commercial-practices.html#:~:text=La%20Directiva%202005%2F29%2FCE%20distingue%20entre%20dos%20categor%C3%ADas%20de,y%20las%20pr%C3%A1cticas%20comerciales%20agresivas.>

<sup>44</sup> DOUE L 136, de 22 de mayo de 2018, respectivamente pp. 1-27 y 28-50.

<sup>45</sup> Sobre el proceso de redacción de ambas directivas de 2019, *vid.* GÓMEZ POMAR, F., «El nuevo Derecho europeo de venta a los consumidores: una necrológica de la Directiva 1999/44», *Indret*, 2019, pp. 3 y ss.

nexión entre ambas. De hecho, la modificación de los arts. 5 y 6 de la Directiva 2011/83/UE persigue endurecer los deberes de información precontractual, de forma que hubiera sido coherente una coordinación con la Directiva 2019/771 en los que éstos también se recogieran., Y sobre todo si se tiene en cuenta que la información sobre la durabilidad u reparabilidad de los bienes es relevante para el consumidor medio, no solo desde el punto de vista de la sostenibilidad, sino también desde el puramente económico. La Directiva 2019/771 introduce solo muy imprecisa y atenuadamente en el Derecho privado europeo las premisas de la economía circular<sup>46</sup>.

#### 4. Iniciativa de productos sostenibles

Esta iniciativa, que revisará la Directiva sobre diseño ecológico y propondrá medidas legislativas adicionales según corresponda, tiene como objetivo hacer que los productos comercializados en la UE sean más sostenibles.

Los consumidores, el medio ambiente y el clima se beneficiarán de productos más duraderos, reutilizables, reparables, reciclables y energéticamente eficientes. La iniciativa también abordará la presencia de químicos dañinos en productos como: equipos electrónicos y TIC, textiles, muebles, acero, cemento y productos químicos.

Fruto de esa iniciativa se ha redactado la propuesta de Reglamento del Parlamento europeo y del Consejo por el que se instaure un marco para el establecimiento de requisitos de diseño ecológico aplicables a los productos sostenibles y se deroga la Directiva 009/125/CE<sup>47</sup>.

##### 4.1. *Los objetivos principales del Reglamento*

Son la reducción de los impactos ambientales negativos del ciclo de vida de los productos y la mejora del funcionamiento del mercado interior. Estos objetivos tratan de resolver los problemas analizados en la evaluación de impacto y sus causas. Reflejan el hecho de que en el mercado interior existen productos disponibles que generan impactos ambientales adversos innecesarios. El Reglamento también contribuye a los objetivos de la política industrial de la UE de impulsar la oferta y la demanda de bienes sostenibles, lograr una producción sostenible y garantizar unas condiciones de competencia equitativas para los pro-

---

<sup>46</sup> Vid. BARBER CÁRCAMO, R., «Garantías en las ventas de consumo y economía circular ¿El inicio de un nuevo régimen?», *Revista de Derecho Civil*, vol. IX, núm. 2 (abril-junio, 2022), pp. 141-186. La autora señala que dicha Directiva ha nacido vieja, de manera que su interés principal radica en anunciar reformas para su revisión, prevista en 2025.

<sup>47</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52022PC0142>.

ductos que se venden en el mercado interior. La industria necesita unos requisitos armonizados aplicables a todos los ámbitos, unos medios eficientes para cumplirlos, un cumplimiento adecuado, un refuerzo de la vigilancia del mercado y unos controles aduaneros basados en un análisis de riesgos.

Los productos desempeñan un papel fundamental en la vida de los ciudadanos de la UE y el número, la gama y la variedad de productos que se nos ofrecen cambian constantemente y los avances tecnológicos que han tenido lugar en las últimas décadas también han aumentado nuestra dependencia de ellos: desde los productos de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) que nos mantuvieron conectados durante la crisis de la COVID-19, hasta el mobiliario y los electrodomésticos que nos ayudan diariamente en las tareas domésticas. La libre circulación de los productos es esencial para garantizar el funcionamiento del mercado interior, que sigue siendo la base de la competitividad de las empresas de la UE y de la elección de los consumidores<sup>48</sup>. Al aplicar el concepto de diseño ecológico a una gama muy amplia de productos y permitir que establezca un amplio abanico de requisitos específicos aplicables a los productos, el Reglamento se propone abordar los impactos ambientales más perjudiciales de los productos. Fija de este modo, un marco para el establecimiento de requisitos de diseño ecológico con base en los aspectos de sostenibilidad y circularidad recogidos en el Plan de Acción para la Economía Circular, como la durabilidad, reutilizabilidad, actualizabilidad y reparabilidad de los productos; la presencia de sustancias preocupantes en los productos; la eficiencia de los productos en cuanto al uso de energía y de recursos; el contenido reciclado de los productos; la refabricación y el reciclado de alta calidad de los productos; y la reducción de la huella de carbono y la huella ambiental de los productos.

De este modo, contribuirá al logro de los objetivos globales de la UE en materia de clima, medioambiente y energía, y apoyará el crecimiento económico, la creación de empleo y la inclusión social. Al aumentar la durabilidad de los materiales, garantizar la conservación de su valor durante el mayor tiempo posible e impulsar el uso de contenido reciclado en los productos, promoverá la desvinculación del desarrollo económico del uso de recursos naturales, así como la reducción de la dependencia de los materiales —y fomentará por tanto la autonomía estratégica abierta y la resiliencia de la UE—. Varios acontecimientos recientes nos han recordado las posibles vulnerabilidades de las cadenas de suministro globales.

---

<sup>48</sup> NIEVES MENDOZA, L.M., MORALES CELY, W.A., «Una mirada a la brecha...», cit., pp. 372-374.

## 4.2. *Coherencia con otras políticas de la Unión*

El Reglamento se basa en varias políticas de la Unión. El pilar de esta iniciativa es *el Pacto Verde Europeo*<sup>49</sup>, la estrategia de crecimiento, destinada a transformar la UE en una sociedad equitativa y próspera, con una economía moderna, eficiente en el uso de los recursos y competitiva, en la que no habrá emisiones netas de gases de efecto invernadero en 2050 y el crecimiento económico estará disociado del uso de los recursos. El Pacto Verde Europeo también anunció el nuevo modelo de industria para Europa y el Plan de Acción para la Economía Circular, publicados conjuntamente en marzo de 2020. El modelo de industria para Europa de 2020 de la Comisión Europea recoge la ambición general de la UE de impulsar una «doble transición» hacia la neutralidad climática y el liderazgo digital. Se hace eco del Pacto Verde Europeo en el sentido de que pone de relieve el papel de liderazgo que debe desempeñar la industria europea en dicha transición, mediante la reducción de su huella material y de carbono y la integración de la circularidad en toda la economía. Subraya la necesidad de apartarse de los modelos tradicionales y revolucionar la manera en que diseñamos, fabricamos, utilizamos y nos deshacemos de los productos. En 2021, la Comisión publicó una actualización del modelo de industria, que refuerza los mensajes principales del modelo de 2020 y ofrece una serie de instrumentos de implementación adicionales.

El Plan de Acción para la Economía Circular se propone, entre otros aspectos, estimular el desarrollo de mercados pioneros en productos sostenibles y climáticamente neutros, tanto dentro como fuera de la Unión. Para lograrlo, establece un marco para una política de productos sostenibles, con medidas en tres grandes ámbitos: fomento del diseño de productos sostenibles, empoderamiento de los consumidores y los compradores públicos y promoción de la circularidad de los procesos de producción. Si bien los tres ámbitos del marco para una política de productos sostenibles presentan sinergias, el presente Reglamento se centra fundamentalmente en las medidas establecidas en el primero de ellos (diseño de productos sostenibles) encaminadas a conseguir que todos los productos sean adecuados para una economía climáticamente neutra, eficiente en el uso de los recursos y circular, reducir los residuos y garantizar que las prestaciones de los pioneros de la sostenibilidad se conviertan progresivamente en la norma. Como se anunció en el Plan de Acción para la Economía Circular, la base de esta iniciativa legislativa consiste en ampliar el alcance de la Directiva sobre el diseño ecológico más allá de los productos relacionados con la energía, de modo que abarque la gama más amplia posible de productos y ayude a

---

<sup>49</sup> COMISIÓN EUROPEA, Bruselas, 11.12.2019 COM (2019) 640, <https://eur-lex.europa.eu/resource?format=PDF>

lograr una economía circular. Los requisitos aplicables a los productos establecidos en la presente legislación deben complementar y reforzar los requisitos establecidos en otras iniciativas relacionadas con el Plan de Acción para la Economía Circular. En particular, los requisitos aplicables a los productos recogidos en la presente legislación ayudan a alcanzar los objetivos y mantener la coherencia con otras medidas relativas a cadenas de valor clave definidas en la implementación de dicho plan de acción, como la Estrategia de la UE sobre los Productos Textiles Sostenibles y Circulares.

## 5. Iniciativa sobre el empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica

La Iniciativa sobre el empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica<sup>50</sup> mejorará la información sobre los productos en el punto de venta, en particular la relativa a su durabilidad y reparabilidad, y ayudará a evitar el blanqueo ecológico y la obsolescencia prematura.

La iniciativa que la Comisión emprenderá próximamente en relación con las alegaciones ecológicas también complementará las medidas de la presente legislación, mediante un aumento de la fiabilidad, comparabilidad y verificabilidad de las alegaciones ambientales sobre los productos, por medio de requisitos que establezcan que dichas alegaciones se justifiquen y verifiquen con métodos de análisis del ciclo de vida, en particular el método de la huella ambiental de los productos. Además, los objetivos de la proyectada legislación también se verán respaldados por la legislación sobre diligencia debida de las empresas en materia de sostenibilidad, en particular por las normas sobre diligencia debida en materia de medioambiente que establece para las empresas.<sup>51</sup>

La Comisión Europea propone modificar la Directiva sobre los Derechos de los consumidores<sup>52</sup> para obligar a los comerciantes a facilitar a los consumidores información sobre la durabilidad y reparabilidad<sup>53</sup> de los productos. Por lo que se refiere a la durabilidad, si el productor de un

---

<sup>50</sup> [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12467-Politica-de-los-consumidores-reforzar-el-papel-de-los-consumidores-en-la-transicion-ecologica\\_es](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12467-Politica-de-los-consumidores-reforzar-el-papel-de-los-consumidores-en-la-transicion-ecologica_es)

<sup>51</sup> Directiva (UE) 2022/2464 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de diciembre, por la que se modifican el Reglamento (UE) núm. 537/2014, la Directiva 2004/109/CE, la Directiva 2006/43/CE y la Directiva 2013/34/UE, por lo que respecta a la presentación de información sobre sostenibilidad por parte de las empresas. *DOUE*, núm. 322, de 16 de diciembre de 2022.

<sup>52</sup> Directiva (UE) 2011/83/ del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre, sobre los derechos de los consumidores, por la que se modifican la Directiva 93/13/CEE del Consejo y la Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y se derogan la Directiva 85/577/CEE del Consejo y la Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo L 304/64.

<sup>53</sup> AVILÉS GARCÍA, J., «El nuevo derecho a la reparación de bienes en los servicios técnicos postventa de una economía circular», *Diario La Ley*, núm. 9883, 2021, pp. 1-11.

bien de consumo ofrece una garantía comercial de durabilidad superior a dos años, el vendedor debe facilitar esta información al consumidor. En caso de los productos que utilizan energía, los vendedores también deben informar a los consumidores cuando los productores no hayan facilitado ninguna información sobre una garantía comercial de durabilidad. En relación a las reparaciones y actualizaciones, los vendedores también deben facilitar la información pertinente sobre las reparaciones, como la puntuación de reparabilidad (en su caso) u otra información pertinente sobre las reparaciones, como la puntuación de reparabilidad (en su caso) u otra información pertinente sobre reparaciones facilitada por el productor, como la disponibilidad de piezas de recambio o un manual de reparación. En el caso de dispositivos inteligentes y los contenidos y servicios digitales, también se debe de informar al consumidor sobre las actualizaciones de software facilitadas por el productor.

La Comisión también tiene como objetivo varias modificaciones de la Directiva sobre prácticas comerciales desleales. En primer lugar, se amplía la lista de características de un producto sobre las que un comerciante no puede engañar a los consumidores con el fin de incluir el impacto medioambiental o social, la durabilidad y la reparabilidad. También se añaden nuevas prácticas tras una evaluación caso por caso, como hacer una declaración medioambiental sobre comportamientos medioambientales futuros sin metas ni compromisos claros, objetivos y verificables y sin un sistema de supervisión independiente. Por último se modifica la citada Directiva con la incorporación de nuevas prácticas a la lista actual de prácticas comerciales desleales prohibidas, la denominada «lista negra», entre las que se encuentran: omitir información sobre las características introducidas para limitar la durabilidad<sup>54</sup>; hacer declaraciones medioambientales genéricas o vagas, si no es posible demostrar un comportamiento medioambiental excelente de un producto o de un comerciante;<sup>55</sup> hacer una declaración medioambiental sobre todo el producto cuando en realidad solo afecta a un aspecto determinado de este; exhibir una etiqueta de sostenibilidad voluntaria que no se base en un sistema de verificación por terceros ni haya sido establecida por las autoridades públicas; y por último, omitir información sobre la funcionalidad limitada de un producto cuando se utilizan bienes fungibles, piezas de recambio o accesorios no suministrados por el productor original.

La UE, por tanto, quiere una publicidad más responsable, al optar por normativas que protejan ante la extracción de datos personales para

---

<sup>54</sup> Por ejemplo, un programa informático que interrumpa o reduzca la funcionalidad del producto al cabo de un periodo de tiempo determinado.

<sup>55</sup> Ejemplos de declaraciones medioambientales genéricas son «respetuoso con el medio ambiente», «eco», o «verde», que sugieren o crean erróneamente la impresión de un excelente comportamiento ambiental. El objetivo es lograr que las alegaciones sean fiables, comparables y verificables en toda la UE y reducir el blanqueo ecológico.

anuncios personalizados, la obsolescencia programada y el «ecoblanqueo» (*greenwashing*)<sup>56</sup>, práctica que se emplea cuando una empresa utiliza el impacto medioambiental con fines de marketing y da la falsa impresión de que un producto es más ecológico de lo que es. De este modo se fomentará la competencia en favor de productos más sostenibles desde el punto de vista medioambiental y se reducirá el impacto negativo del medio ambiente<sup>57</sup>.

#### IV. CONCLUSIÓN

Se ha destacado que la introducción de conceptos traídos de la economía circular al Derecho del consumo puede alentar el surgimiento de un nuevo paradigma que sume la protección del consumidor con la del medio ambiente<sup>58</sup>. Para lograr dicha finalidad es necesaria la coordinación de normas relativas a la producción y al consumo, ya que, por lo que respecta a este último, nos encontramos muchas veces ante declaraciones de intenciones, pero no ante normas de eficacia jurídica directa. Lo mejor sería que ese nuevo paradigma se materialice en normas directa o indirectamente aplicables en los estados miembros, o introducir actualizaciones y mejoras en la normativa europea vigente<sup>59</sup>.

En ese sentido, la actual Directiva 2009/125/CE sobre diseño ecológico tiene un largo historial de beneficios para las empresas, los consumidores y el medio ambiente<sup>60</sup>. La propuesta de un nuevo Reglamento sobre diseño ecológico para productos sostenibles, publicada el 30 de marzo de 2022, es la piedra angular del enfoque de la Comisión con respecto a los productos más sostenibles desde el punto de vista medioambiental y circulares. La propuesta se basa en la actual Directiva sobre diseño ecológico, que actualmente solo cubre los productos relacionados con la energía.

La propuesta crea un marco para establecer requisitos de diseño ecológico para grupos específicos de productos con el fin de mejorar significativamente su circularidad, rendimiento energético y otros

---

<sup>56</sup> Vid. «Cuando el *Greenwashing* silenció a la moda», disponible en <http://www.modaes.com/back-stage/cuando-el-greenwashing-silencio-a-la-moda>.

<sup>57</sup> Vid. «Economía circular: la Comisión propone nuevos derechos de los consumidores y la prohibición del blanqueo ecológico», Comisión Europea, Comunicado de Prensa, Bruselas, 30 de marzo de 2022.

<sup>58</sup> BARBER CÁRCAMO, R., *op. cit.*, p. 183.

<sup>59</sup> GARCÍA GOLDAR, M., «Economía circular y Derecho europeo de consumo: una relación todavía incipiente» en NOGUEIRA, A. y VENCE, X., *Redondear la economía circular: Del discurso oficial a las políticas necesarias*, Aranzadi-Thomson Reuters, Cizur Menor, 2021, pp. 163-202.

<sup>60</sup> Solo en 2021, el impacto de las actuales medidas de diseño ecológico, que abarcan 31 grupos de productos, ahorró 120 000 millones de euros en gasto energético para los consumidores de la UE y dio lugar a una reducción del 10 por 100 del consumo anual de energía de los productos incluidos en el ámbito de aplicación.

aspectos de sostenibilidad medioambiental. Va a permitir establecer requisitos de rendimiento e información para casi todas las categorías de productos físicos comercializados en el mercado de la UE [con algunas excepciones notables, como los alimentos y los piensos, tal como se definen en el Reglamento (CE) núm. 178/2002]. Para los grupos de productos que compartan características comunes suficientes, el marco también facultará establecer normas horizontales. El marco permitirá establecer una amplia gama de requisitos, incluidos los relativos a: la durabilidad, reutilizabilidad, actualizabilidad y reparabilidad de los productos; la presencia de sustancias que inhiben la circularidad; la eficiencia en cuanto al uso de energía y de recursos; el contenido reciclado; la remanufacturación y el reciclado; la huella de carbono y la huella ecológica y los requisitos de información, incluido un pasaporte digital de productos.

Este nuevo «pasaporte digital de productos» proporcionará información sobre la sostenibilidad medioambiental de los productos. Debe ayudar a los consumidores y a las empresas a elegir con conocimiento de causa a la hora de adquirir productos, facilitar las reparaciones y el reciclado y mejorar la transparencia sobre los impactos del ciclo de vida de los productos en el medio ambiente. El pasaporte de productos también debe ayudar a las autoridades públicas a realizar mejor las comprobaciones y los controles.

De este modo se pone de relieve la iniciativa por parte de la UE de fomento de la economía circular, algo que de forma inevitable fomentará el impulso de la misma y la preocupación por la protección y educación del consumidor que resulta ser la pieza clave de la circularidad, mejorando significativamente su información, el rendimiento energético de los productos y otros aspectos de sostenibilidad medioambiental.

Habida cuenta que el consumidor es una pieza angular para la economía circular, debemos añadir que la brecha entre la actitud y el comportamiento de mismo representa la gran contradicción que puede existir entre una actitud favorable hacia el medio ambiente y acciones no sostenibles. Esta discrepancia obstaculiza la transición hacia la circularidad, ya que los consumidores pueden seguir patrones de «usar y desechar», lo que implica un impacto ambiental significativo. Por tanto, sin un cambio en los hábitos de consumo, los esfuerzos de la industria para promover la circularidad serán infructuosos. En definitiva, es fundamental que los consumidores adopten prácticas sostenibles en todas las etapas, desde la compra hasta la disposición de los productos, para lograr un verdadero cambio hacia la economía circular<sup>61</sup>.

---

<sup>61</sup> Además, los autores NIEVES MENDOZA, L.M., MORALES CELY, W.A., «Una mirada a la brecha...», cit., p.388; llegan a la conclusión de que «las investigaciones sobre economía circular en diversos sectores económicos dejan entrever que el reciclaje se sitúa como la práctica circular con mayor popularidad. Sin embargo, el cambio sistemático hacia la circularidad

## V. BIBLIOGRAFÍA

- ARAQUE PADILLA, R. Y MONTERO SIMÓ, M. J., «La responsabilidad Social de la Empresa en el ámbito del marketing: algunas reflexiones y propuestas», *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, núm. 8, 2003, p. 23 y ss.
- AVILÉS GARCÍA, J., «El nuevo derecho a la reparación de bienes en los servicios técnicos postventa de una economía circular», *Diario La Ley* (2 julio 2021), núm. 9883, pp. 1-11.
- BALLESTEROS SANCHEZ, C., «Soberanía consumidora. Más allá del consumo responsable», en *¿Cambiar el Mundo desde el Consumo? Economistas sin Fronteras. Dossieres* Es F., núm. 2, julio 2011, p. 10.
- BARBER CÁRCAMO, R., «Garantías en las ventas de consumo y economía circular ¿El inicio de un nuevo régimen?», *Revista de Derecho Civil*, vol IX, núm. 2, abril-junio, 2022, pp. 141-186.
- CALVO, C. y LÉVY, J., «The circular economy business model: examining customers' acceptance of recycled goods», *Administrative sciences*, 2020, p.28.
- CIRCLE ECONOMY, *The Circularity Gap Report*, 2019.
- CHEN, Y., WANG, J. y JIA, X., «Refurbished or remanufactured?- An experimental study on consumer choice behavior», *Frontiers in Psychology*, 2020, p.781.
- CHENG, C. y CHOU, H., «Applying the concept of circular economy- Using the cultural difference of European consumers as an example», *2018 IEEE International Conference on Applied System Invention*, 2018, pp.449-452.
- CORTINA ORTAS, A., *Por una ética del consumo*, Taurus, 2002, p.32.
- DE LA CUESTA GONZÁLEZ, M., NOVILLO MARTÍN, E., PARDO HERRASTI, E., «El papel de las empresas de economía social en la transición hacia la economía circular», *La economía circular, una opción inteligente, Economistas sin Fronteras, Dossieres* Es F. núm. 37 2020, p. 34.
- DÍAZ CARMONA, E., «Abanico de opciones para ciudadanos responsables», *¿Cambiar el Mundo desde el Consumo? Economistas sin Fronteras. Dossieres* Es. F, núm. 2, julio de 2011.
- ENROSA, M. G., «¿Se han cumplido los objetivos propuestos en la Comunicación de la Comisión relativa al Plan de Acción sobre el Consumo y Producción sostenibles y una Política Industrial Sostenible?», *BoDiAICO*, núm. 17, 2016, pp. 9-10.
- FENELL, G., «Marketing, Ética y Calidad de Vida», en SAMLI, C. A., *Marketing y la Calidad de vida*, Connecticut: Quorum Books, 1987, p. 10.
- FOGARASSY, C., NAGY, K., AJIBADE, S., GYURICZA, C. y YMERI, P., «Relations between circular economic "principles" and organic food purchasing behavior in Hungary», *Agronomy*, 2020, p.616.
- GARCÍA GOLDAR, M., «Economía circular y Derecho europeo de consumo: una relación todavía incipiente», en NOGUEIRA, A Y VENCE, X., *Redondear la economía circular. Del discurso oficial a las políticas necesarias*, Aranzadi-Thomson Reuters, Cizur Menor, 2021, pp. 163-202.

---

implica la acogida de otras iniciativas por parte del consumidor, tales como la remanufactura, la economía colaborativa, la extensión de la vida de los productos, entre otros. De allí, que el diseño de estrategias circulares, debe contemplar plenamente el rol de los consumidores, teniendo como objetivo la minimización de la brecha entre actitud y comportamiento, en pro de reducir los impactos ambientales del modelo actual», opinión que compartimos en su totalidad.

- GÓMEZ POMAR, F., «El nuevo Derecho europeo de venta a los consumidores: una necrológica de la Directiva 1999/44», *InDret*, 2019, 4, pp.3 y ss.
- GONZÁLEZ VAQUÉ, L. «¿Del consumo sostenible a una economía circular?», *Revista CESCO de Derecho del Consumo*, núm. 17/2016, p.179.
- HAZEN, B. T., MOLLERNKOPF, D.A. y WANG, Y., «Remanufacturing for the circular economy: an examination of customer switching behavior», *Business Strategy and the Environment*, 2017, pp.451-464.
- NIEVES MENDOZA, L. M., MORALES CELY, W.A., «Una mirada a la brecha entre actitud y comportamiento del consumidor en la economía circular», *Tendencias*, vol. 23, núm. 1 2022 pp.372-394.
- PARAJULY, K., FITZPATRICK, C., MULDOON, O. y KUEHR, R., «Behavioral change for the circular economy: a review with focus on electronic waste management in the EU», *Resources, Conservation and Recycling*, 2020, p.6.
- SALCEDO AZNAL, A. y GARCÉS PRIETO, J., «Influencia de la ansiedad en la adicción al consumo y la falta de autocontrol en la compra y el gasto de los jóvenes», *Estudios sobre Consumo*, vol. 76, 2006, p. 56.
- SERÓN GALINDO, D., «Economía circular: de alternativa a necesidad», en *La economía circular, una opción inteligente*, *Economistas sin Fronteras, Dossieres Es F.* núm. 37 2020, p. 4.
- SIMINELLI, C., «Consumer behaviors and attitudes towards a circular economy: knowledge and culture as determinants in a four-market analysis», *Economics and Policy of Energy and the Environment*, 2017, pp.135-169.
- TANGWANICHAGAPONG, S., LOGAN, M. y VISVANATHAN, C., «Circular economy for sustainable resource management: the case of packagingwaste sector in Thailand», *Business Strategy and the Environment*, 2019, pp.353-387.
- VALOR MARÍNEZ, C., «Limitaciones del consumo responsable para conseguir cambios en el mercado», en *¿Cambiar el Mundo desde el Consumo? Economistas sin Fronteras. Dossieres EsF.* núm. 2, julio 2011, p. 7.
- VESSIA, F., «Las tendencias recientes italianas de promoción de la empresa responsable», en BOLDÓ RODA, C. (dir.), *Responsabilidad Social Corporativa. Nuevos retos, nuevas soluciones*, Universitat Jaume I, Colección Estudios Jurídicos, núm. 26, 2020, p. 54.
- WORLD ECONOMIC FORUM, *Global Risks*, 11th edition 2016. [https://www3.weforum.org/docs/GRR/WEF\\_GRR16.pdf](https://www3.weforum.org/docs/GRR/WEF_GRR16.pdf)

