



# Los consumidores también somos responsables de cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible

MARÍA RODRÍGUEZ SÁNCHEZ. Socióloga. Experta en Consumo Responsable y RSE

## RESUMEN

*En este artículo se exponen algunas ideas y posibilidades de avance, desde la perspectiva de los consumidores, para que los ODS puedan implantarse de forma generalizada en el tejido empresarial y en las Administraciones Públicas a lo largo de 2020, cuando en septiembre se cumplen cinco años de la aprobación por la Asamblea General de Naciones Unidas de la Agenda 2030.*

**PALABRAS CLAVE:** Consumo, consumidor, ODS, Responsabilidad Social Corporativa, Derechos Humanos, empresas, ONGs, administraciones públicas.

En septiembre de 2015, en el marco de la Asamblea General de Naciones Unidas y coincidiendo con el 70 aniversario de esa organización, se aprueba el documento: Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. En su Preámbulo afirma: “La presente Agenda es un plan de acción en favor de las personas, el planeta y la prosperidad. Estamos decididos a tomar las medidas audaces y transformativas que se necesitan urgentemente para reconducir el mundo por el camino de la sostenibilidad y la resiliencia.”

En relación al tema a desarrollar posteriormente es importante reseñar uno de los apartados de la Declaración:

“Nos comprometemos a efectuar cambios fundamentales en la manera en que nuestras sociedades producen y consumen bienes y servicios. Los gobiernos, las organizaciones internacio-

nales, el sector empresarial y otros agentes no estatales y particulares deben contribuir a modificar las modalidades insostenibles de consumo y producción, incluso movilizando todas las fuentes de asistencia financiera y técnica para fortalecer la capacidad científica, tecnológica y de innovación de los países en desarrollo, con el fin de avanzar hacia modalidades de consumo y producción más sostenibles”

Los ODS (2015-2030) han establecido las pautas a seguir por los Estados, pero, según comenta Antonio Vives, hablando de qué pueden hacer las empresas para su puesta en marcha, en un artículo publicado por Ágora RSC: “El problema de estas iniciativas es que tienen beneficios y costos muy asimétricos. Tienen beneficios reputacionales por participar, por figurar, pero como no implican obligaciones o las obligaciones son consigo mismos, no hay costos de incumplimiento. Estas iniciativas, para ser efectivas, más allá de las buenas y honestas intenciones de algunas empresas, necesitan la presencia y activismo de una sociedad civil comprometida, activa y con recursos, de instituciones de seguimiento y control más allá de los patrocinadores de los ODS. Y esto debería venir acompañado (¡utopía!) de instituciones de la sociedad civil que hagan el seguimiento y control público de estos compromisos y su cumplimiento”.

El prestigioso think-tank británico Overseas Development Institute, en septiembre 2015 (mismo mes en el que se aprobaron los ODS), en su Informe “proyectando el progreso: Alcanzar los ODS en 2030” afirmaba, según el resumen elaborado para El País el 26-9-2015 por Gonzalo Fanjul “de acuerdo con los autores la calificación de los 17 Objetivos aprobados entrarían en alguna de estas tres categorías y dentro de cada uno de ellas, hay Metas que son todavía más complicadas de ponerse en práctica:

1. Los que requieren una reforma que garantice su cumplimiento en 2030 (Objetivos 1,2 y 15)
2. Los que precisan una verdadera revolución para alcanzarlos (Objetivos 2,3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 16 y 17)
3. Los que, para albergar esperanzas de que puedan cumplirse, debe hacerse lo contrario de lo que se ha hecho hasta ahora (marcha atrás) (Objetivos 10, 11, 12, 13 y 14)”



En el año 2017 en un artículo publicado en la revista *Distribución y Consumo*, hice un balance a los dos años de puesta en marcha de los ODS, en relación al ODS 12, citaba el Informe del Secretario General de Naciones Unidas, en el que, en relación a ese Objetivo (Garantizar modalidades de consumo y producción sostenible) afirmaba: “La consecución del Objetivo 12 requiere un sólido marco nacional para el consumo y la producción sostenibles, que esté integrado en los planes nacionales y sectoriales, en las prácticas comerciales sostenibles y en el comportamiento de los consumidores y también precisa que se respeten las normas internacionales sobre la gestión de los productos químicos y los desechos peligrosos”

Hoy, cuatro años después de su aprobación, el ODS 12 y el resto de ODS que influyen directamente sobre el consumidor, tienen un nivel de desarrollo bajo. Si bien es cierto que están apareciendo iniciativas que, bajo los auspicios de Naciones Unidas, mueven a ser algo más optimistas de aquí a septiembre de 2020 cuando se cumplirán 5 años de la aprobación de la Estrategia 2030, como por ejemplo el “Fashion Pact” aprobado en el marco de la ONU y posteriormente firmado y ratificado por grandes empresas del sector de la Moda, en el marco de la reunión del G7 de París, ambos hitos en 2019. Por lo tanto, algo está cambiando, pero no lo suficientemente deprisa como para permitir ser muy optimistas. Si se van conjugando las actuaciones derivadas de la implementación de los ODS por las empresas, junto con el resto de normativa internacional (aunque sea de carácter voluntario también) como los Planes de Derechos Humanos de los diferentes países, basados en el Plan de Derechos Humanos de Naciones Unidas del 2011 y la ISO 26000 sobre Responsabilidad Social Empresarial, del 2010, al menos se puede otear un horizonte moderadamente optimista.

## SITUACIÓN ACTUAL Y AVANCES CONSEGUIDOS

Hoy ya podemos afirmar que la Agenda 2030 tiene un gran poder de convocatoria desde las Administraciones Públicas y desde los sectores empresariales, también desde las ONGs,



---

**Hoy ya podemos afirmar que la Agenda 2030 tiene un gran poder de convocatoria desde las Administraciones Públicas y desde los sectores empresariales, también desde las ONGs, ahora bien, sus 17 ODS y las metas de cada uno de ellos están corriendo a una desigual velocidad en su implementación**

---

ahora bien, sus 17 ODS y las metas de cada uno de ellos están corriendo a una desigual velocidad en su implementación.

En nuestro país el 15 febrero 2019 se aprobó por el Consejo de Ministros el “Informe sobre los mecanismos e instrumentos de coordinación para la implementación de la Agenda 2030 en España”, conclusión importante de ese Informe fue establecer la necesidad de “elaborar un Informe Anual de Cumplimiento de la Agenda 2030 que se remitirá a la reunión de Alto Nivel para el seguimiento de la Agenda 2030. Se especifica en el Informe de Progreso elaborado por el Gobierno de España en septiembre 2019: “Este informe anual contará con:

1. Cuadro de indicadores de la Agenda 2030 en España
2. Cuadro de Mando para la Agenda 2030
3. Cuadro de Indicadores Descentralizados de la Agenda 2030
4. Informe de seguimiento del Consejo de Desarrollo Sostenible”

El modelo de gobernanza de la Agenda 2030 queda establecido en ese acuerdo del Consejo de Ministros. (Grupo de Alto Nivel, Consejo de Desarrollo Sostenible, Comisión Nacional Agenda 2030 y Reunión Alto Nivel) [https://www.agenda2030.gob.es/sites/default/files/INFORME\\_DE\\_GOBERNANZA\\_AC\\_2030\\_1.pdf](https://www.agenda2030.gob.es/sites/default/files/INFORME_DE_GOBERNANZA_AC_2030_1.pdf). El 2 abril 2019 el BOE publica una Orden en la que se establece el “Acuerdo de la Comisión Delegada del Gobierno para Asuntos Económicos relativo al refuerzo de la gobernanza para la Agenda 2030” (Orden PCI/383/2019).

Es imprescindible la puesta en marcha de ese sistema de Gobernanza, según comenta Futuro en Común (espacio que aglutina a 50 entidades de la sociedad civil, organizaciones y grandes plataformas, como la Coordinadora de ONG de desarrollo de España, Amigos de la Tierra, Ecologistas en Acción, Greenpeace y SeoBirdlife, Plataforma de Organizaciones de Infancia, Plataforma de Voluntariado de España, Red Europea de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social, Cáritas Española, Cruz

Roja, Comisión Española de Ayuda al Refugiado, Economistas sin fronteras, Entreculturas, Oxfam Intermon, UNICEF Comité Español, CC.OO ó FAO, entre otras muchas).

En 2019 Futuro en Común elaboró un documento que bajo el título “Elementos clave para un desarrollo transformador de la Agenda 2030” planteaba iniciativas de futuro.

En septiembre 2019 el Gobierno presentó el primer Informe que se ha realizado en España sobre el seguimiento de la Agenda 2030 en nuestro país.

La nueva estructura ministerial del Gobierno de España (enero 2020), ha modificado algunas de las premisas establecidas, y estoy segura de que seguirán impulsando la consecución de los ODS.

Hablando de Gobernanza, me gustaría volver a hablar de las siete materias fundamentales que constituyen el enfoque holístico de la ISO 26000 de Responsabilidad Social Empresarial (2010) en relación a la Gobernanza de una organización (incluyendo en esta definición a empresas) y siguiendo la terminología utilizada en la Norma:

1. Derechos humanos
2. Prácticas laborales
3. Medio Ambiente
4. Prácticas justas de operación
5. Asuntos de consumidores
6. Participación activa y desarrollo de la comunidad

Recordemos que la ISO 26000 como Guía de Buenas Prácticas (no se pudo aprobar como Norma Certificable, por la oposición de las organizaciones empresariales) inició sus trabajos a iniciativa de ISO Copolco, organismo donde los consumidores participan proponiendo Normas necesarias a futuro, por lo tanto fueron los consumidores, a través de su organización Mundial, Consumers International los que pilotaron la iniciativa. Durante su proceso de elaboración participaron más de 500 expertos (administraciones públicas, empresarios, organizaciones empresariales, asociaciones, otras organizaciones de la sociedad civil). Con la publicación de la Norma el grupo de trabajo fue disuelto. Sin embargo se mantuvo el liderazgo del grupo de trabajo para brindar apoyo y experiencia a los usuarios, denominándose ahora Organización de Post-publicación, o PPO para ISO 26000

La ISO 26000 PPO ha producido documentos para apoyar la implementación de ISO 26000:

- Protocolo de Comunicación – Describe las formulaciones adecuadas que las organizaciones pueden utilizar para comunicar sobre su uso de ISO 26000.
- ISO 26000 materiales de capacitación básica en forma de un PowerPoint y guía de protocolo de formación.
- Aquéllas que **vinculan la ISO 26000** con las Directrices de la OCDE para las empresas multinacionales y **la Agenda 2030 de la ONU (Metas de Desarrollo)**. <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>.

Para la simbiosis entre consumidores y empresas y avanzar en el camino de los ODS, es absolutamente necesario que existan canales de interlocución entre consumidores y empresas.

Hoy todos los agentes de la sociedad participan de la afirmación de que es necesaria una cierta justicia y reequilibrio en el mercado, teniendo en cuenta la crisis económica y social pasada y todavía no superada. Inicialmente la aplicación de políticas relacionadas con la RSE es un excelente camino, complementado por las iniciativas que se proponen desde el marco de los ODS.

Las empresas que operan en el mercado tienen que mejorar mucho su relación con el consumidor (a nivel individual y colectivo). Falta información y transparencia, tienen que abandonar prácticas abusivas (en el sector financiero, inmobiliario, telecomunicaciones, energía, viajes, automóvil, etc.) y deben fomentar la solución de los conflictos derivados de las relaciones establecidas, invirtiendo en oficinas de atención al cliente, eficientes y eficaces y sin 902, con un sistema de fácil acceso para los consumidores y de tarificación ordinaria como establece la Ley Española de Protección de Derechos de los Consumidores y tienen que huir de las prácticas monopolísticas (cárteles de precios –usando terminología de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia–), propiciando la competencia real e incorporar en sus actuaciones fórmulas reales de reparación de daños en caso de conflictos.

Hay que tender hacia relaciones de confianza y de transparencia en la gestión de las empresas, por lo que es imprescindible un diálogo con los Grupos de Interés (más allá de las Alianzas que se establecen en el ODS 17) y más en línea con la consideración de Grupos de Interés recogida en la ISO 26000, es absolutamente necesario también que las Administraciones Públicas regulen jurídicamente situaciones que han propiciado abusos y que de esa forma no se vuelvan a producir y, además, que se sancione de forma efectiva a las empresas que han cometido ilegalidades, porque aparte de engañar al consumidor, de contaminar el medio ambiente, han sido desleales con sus competidores en los diferentes sectores productivos, provocando elementos distorsionadores en el mercado. Cuando a los consumidores, aparte de fallar la confianza en las empresas, se añade la falta de confianza en las instituciones, podríamos decir que estamos ante una especie de volcán pendiente de entrar en erupción.

Recordemos brevemente que la Estrategia Española de RSE 2014-2020, actualmente en vigor, menciona que la misma “no se limita sólo a la empresa, sino que pretende favorecer el desarrollo de prácticas responsables en las Administraciones Públicas y en las organizaciones públicas y privadas con el fin de que constituyan el motor que guíe la transformación del país hacia una sociedad y una economía más competitiva, productiva, sostenible e integradora”. En otra parte de la Estrategia se comenta que “más allá del importante papel que las administraciones públicas pueden y deben jugar en la promoción, impulso, difusión y apoyo de la responsabilidad social en el ámbito de las empresas y del resto de organizaciones, se debe también prestar atención a su propio funcionamiento y modelo. Estas organizaciones prestan servicios a los ciudadanos y por tanto deben ser cada vez más eficientes en su actividad, puesto que



interactúan en un entorno social y ambiental que deben respetar y mejorar, al tiempo que deben velar por el desarrollo profesional y el bienestar laboral de los empleados públicos. Por todo ello, las Administraciones, en tanto que organizaciones, deben aplicarse a sí mismas los mismos criterios que inspiran el concepto de responsabilidad social y hacerlo, además, con un carácter de ejemplaridad”.

En el marco de la estrategia Española de RSE se contemplan cinco medidas a poner en marcha, sin que hasta la fecha se hayan concretado, a saber:

1. Promover el consumo responsable, los derechos de los consumidores y la integración de los principios de responsabilidad social en las políticas de consumo.
2. Extender la utilización del etiquetado como instrumento de información al consumidor y herramienta informativa del cumplimiento de criterios de sostenibilidad.
3. Elaborar un código de buenas prácticas sobre información para evitar la publicidad engañosa y garantizar una comunicación ajustada a la realidad del producto ofertado
4. Promover políticas de comunicación y publicidad responsable
5. Apoyar las iniciativas de fomento de la RSE realizadas por las organizaciones e instituciones de defensa de los derechos de los consumidores.”

Volviendo al análisis de los ODS en el último periodo, Veamos actuaciones a nivel internacional:

El Foro de Alto Nivel (HLPF) se reúne cada año bajo la coordinación del ECOSOC (Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas). Uno de los objetivos es conocer el resultado de los Exámenes Voluntarios Nacionales (EVN) de los países, uno de los resultados del foro es la publicación de un Informe anual de seguimiento de los compromisos para la consecución de los 17 ODS. En su última edición (julio 2019) el Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2019 muestra una foto global del avance conseguido, destacando que la mayoría de los países no recopilan datos con regularidad para más de la mitad de los indicadores mundiales. Entre los datos estadísticos merece la pena resaltar uno: a pesar de que la mayoría de los ingresos de los países está creciendo, la desigualdad continúa aumentando y hoy en día es mucho mayor que hace 30 años”

El HLPF 2019 concluyó con la necesidad de pasar del qué al cómo, llamando a la acción para conseguir una movilización más rápida, más ambiciosa y más inclusiva durante la siguiente década para permitir que se produzcan las transformaciones económicas y sociales necesarias para alcanzar los ODS (<https://undocs.org/es/A/HLPF/2019/L.1>).

Y con todos estas iniciativas, cambios y contradicciones, iniciamos una nueva década. Ya está aquí el año 2020, año en el que los ODS en septiembre cumplirán 5 años desde su aprobación. Y aunque sea optimista, conviene tener en cuenta que nos quedan solo 10 años para conseguir los Objetivos y Metas previstos.

El lunes 13 de enero 2020 el Presidente del órgano representativo de la ONU expuso ante los Estados miembros sus prioridades para el año 2020 en el marco del 74º periodo de sesiones de la Organización (Ver ONU y Secretario General: /es/news/topic/un.affairs), se contemplaba que la Agenda de la Asamblea General para 2020 se debe alinear con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, máxime teniendo en cuenta que este año se conmemorará el 75 aniversario de las Naciones Unidas.

## LA RESPONSABILIDAD DE LAS EMPRESAS

---

Centrándome en el ODS 12 (Producción y Consumo responsable o sostenible), el Objetivo de cambiar el modelo actual de producción y consumo para conseguir una gestión eficiente de los recursos naturales, disminuir la generación de residuos, impulsar hábitos de consumo responsables, conseguir que las empresas se incorporen de forma activa y real a la consecución de los mismos y realizar campañas de sensibilización para que los ciudadanos dispongan de información para poder elegir racionalmente y con criterio, parece que no está muy implantado en la actualidad, si bien es cierto que se va avanzando.

Primero es necesario que las empresas se involucren, más allá de declaraciones o de adaptación a los ODS de algunas de sus políticas estratégicas, con el ODS 12, y es fundamental que la transparencia en la puesta en marcha de los ODS se traslade informativamente al consumidor, incluyendo en la misma los indicadores que se han utilizado.

La responsabilidad de las empresas en el éxito de los ODS es incuestionable, ya que juegan un papel clave para alcanzar las metas establecidos en los Objetivos, es evidente que hay demasiadas cosas que cambiar, según el Pacto Mundial (<https://www.pactomundial.org/2019/sector-privada-ante-ods-12/>) Las empresas deben incorporar en sus modelos de producción y consumo criterios de economía circular, potenciando el consumo responsable entre sus grupos de interés y construyendo una cultura empresarial ligada al desarrollo sostenible. Esto les permitirá alinearse con los requisitos que se establecen en las nuevas normativas que se están desarrollando en los últimos años en muchos países, además se especifica la importancia de que las empresas en la acción y el reporting de su contribución al desarrollo sostenible. “alentar a las empresas, en especial las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes”

---

***Las empresas que operan en el mercado tienen que mejorar mucho su relación con el consumidor (a nivel individual y colectivo). Falta información y transparencia, tienen que abandonar prácticas abusivas (en el sector financiero, inmobiliario, telecomunicaciones, energía, viajes, automóvil, etc.) y deben fomentar la solución de los conflictos derivados de las relaciones establecidas, invirtiendo en oficinas de atención al cliente, eficientes y eficaces***

---

Desde el Pacto Mundial en España se recomiendan una serie de acciones para que las empresas contribuyan al ODS 12:

• En el ámbito interno:

- Incorporando el ODS 12 en la visión empresarial, en las políticas y estrategias y desarrollando objetivos e indicadores de sostenibilidad en todos los productos y servicios.
- Integrando criterios de economía circular en la organización mediante políticas de prevención, reducción, reutilización, reciclaje y valoración de residuos, adaptando prácticas sostenibles y reflejándolas en los informes de sostenibilidad.
- Combatiendo el desperdicio alimentario en toda la cadena de valor y reduciendo las pérdidas de alimentos a lo largo de las cadenas de producción, distribución y suministro, en colaboración con proveedores, consumidores, minoristas y gobiernos.
- Impulsando la eficiencia energética en toda la cadena de valor, incluidas la extracción, la fabricación, el embalaje y la logística, potenciando el uso de energías renovables.
- Minimizando la contaminación atmosférica, hídrica, del suelo y acústica y los residuos en los procesos de producción y distribución de productos y servicios impulsando operaciones limpias a través de elementos libres o bajos en sustancias tóxicas.
- Diseñando los productos y servicios de la empresa para que hagan un uso eficiente de la energía y los recursos naturales en todas las etapas a través de la cadena de valor.
- Retirando gradualmente del mercado aquellos productos y servicios que impliquen un consumo excesivo de energía y de recursos naturales.
- Extendiendo la vida útil del producto puesto en el mercado.
- Utilizando materiales biodegradables, reciclables o reutilizables en la producción de productos y servicios colaborando con la cadena de valor.
- Invirtiendo en ecoinnovación para el desarrollo de prácticas y tecnología más sostenible.
- Potenciando prácticas con el menor impacto negativo sobre la biodiversidad y los ecosistemas y potenciando aquellas que impacten de forma positiva sobre el medioambiente, la sociedad y la economía.
- Fomentando el negocio con proveedores locales bajo criterios de sostenibilidad, reduciendo el impacto sobre el

medioambiente del transporte de productos y servicios e impulsando una economía local sostenible.

- Formando a empleados, proveedores y cadena de valor en su conjunto en prácticas y pautas de producción y consumo sostenible.
- En el caso de las empresas del sector agroalimentario, realizando auditorías para determinar cómo y por qué se desperdician alimentos y optimizar el proceso.
- Potenciando el ecoetiquetado en los productos de la empresa y proporcionando información transparente y fiable a los consumidores y otros grupos de interés.
- Optimizando los envases de los productos de la empresa, utilizando materiales biodegradables y disminuyendo los desechos y la contaminación que generan.
- Estableciendo objetivo de reducción de residuos aspirando a conseguir residuo cero.
- Implantando sistemas de gestión ambiental y de ecodiseño certificados
- Realizando un informe de progreso o memoria de sostenibilidad para informar a sus grupos de interés de las contribuciones e implicaciones de la empresa en materia de sostenibilidad y fomentando estas prácticas en su cadena de suministro.

• En el ámbito externo:

- Utilizando las actividades de la empresa para fomentar la producción y el consumo sostenible. Por ejemplo, una empresa del sector alimentario, redistribuyendo sus excedentes o una empresa del sector turístico, promoviendo la mano de obra, la cultura y los productos locales.
- Participando en workshops y jornadas para difundir buenas prácticas en cuestiones relacionadas con la economía circular, los ecoproductos, los ecoservicios, el ecodiseño y el turismo sostenible.
- Realizando proyectos para fortalecer la capacidad científica y tecnológica de los países en desarrollo, impulsando en ellos modalidades sostenibles de producción y consumo.
- Colaborando entre todas las empresas del sector para potenciar prácticas y pautas de producción y consumo sostenible.
- Creando una simbiosis industrial aprovechando las sinergias de empresas de una misma zona como puede ser un



polígono industrial, buscando mejorar la eficiencia en el uso de los recursos.

- Participando en eventos relacionados con el reporting en materia de sostenibilidad, para fomentar la transparencia y la comunicación de las empresas con sus grupos de interés.
- Creando herramientas que permitan una mejor gestión y control de la cadena de suministro por parte de las empresas, especialmente en relación a las pautas de fabricación de productos y servicios.
- Llevando a cabo campañas de publicidad, marketing o sensibilización para fomentar las pautas de consumo responsable y sostenible entre la población de forma individual o en colaboración con asociaciones de consumidores u otras organizaciones de la sociedad civil.
- Apoyando iniciativas y comprometiéndose públicamente a impulsar la transición hacia una economía circular.
- Creando alianzas público.-privadas con ONGs, Universidades, sector público y otras empresas para realizar proyectos que contribuyan a generar modalidades sostenibles de producción y consumo.

## **EL PODER DE INFLUENCIA DE LOS CONSUMIDORES**

Finalmente, por nuestra parte, los consumidores podemos influir en muchos más ODS que el específico 12, donde, quizás, el campo de actuación de los ciudadanos es más escaso, siendo las empresas y los gobiernos los que tienen la mayor responsabilidad en su concreción.

Ya en el artículo publicado en el nº 149 de Distribución y Consumo, en noviembre de 2017, identificaba ODS por ODS las metas en las que los consumidores pueden influir directa o indirectamente, a saber y concretando en ODS y Metas:

- ODS 1: Poner fin a la pobreza en todas sus formas y en todo el mundo: Meta 1.4.
- ODS 2: Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible: Meta 2.4, Meta 2.5.
- ODS 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos a todas las edades: Meta 3.1, Meta 3.2, Meta 3.3., Metas 3.4, Meta 3.6, Meta 3.7, Meta 3.8, Meta 3.9, Meta 3.10.
- ODS 4: Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos: Meta 4.5, Meta 4.6, Meta 4.7.
- ODS 5: Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas: Meta 5.a), Meta 5.b), Meta 5.c).
- ODS 6: Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos: Meta 6.1, Meta 6.2, Meta 6.3, Meta 6.4, Meta 6.a), Meta 6.b).
- ODS 7: Garantizar el acceso a una energía asequible, fiable, sostenible y moderna para todos: Meta 7.1, Meta 7.2, Meta 7.3.
- ODS 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el traba-



jo decente para todos: Meta 8.4, Meta 8.5, Meta 8.7, Meta 8.8, Meta 8.9, Meta 8.10.

- ODS 9: Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación: Meta 9.1.
- ODS 10: Reducir la desigualdad en los países y entre ellos: Meta 10.4, Meta 10.5.
- ODS 11: Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles: Meta 11.1, Meta 11.2.
- ODS 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles: Meta 12.3, Meta 12.5, Meta 12.6, Meta 12.8.
- ODS 13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos: Meta 13.3.
- ODS 14: Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible: Meta 14.1, Meta 14.4.
- ODS 15: Proteger, restablecer, y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad: Meta 15.1, Meta 15.2, Meta 15.3.
- ODS 16: Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas: Meta 16.3, Meta 16.5.
- ODS 17: Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible. Tejer alianzas: Meta 17.10 y Meta 17.7.

Un total de 52 metas que todas y todos como consumidores tenemos en nuestra mano para impulsar políticas públicas y cambios en prácticas económicas a las empresas, para que los ODS se instalen de forma definitiva en la sociedad. Porque poder, se puede, solo hay que poner en marcha nuestra capacidad de ciudadanos críticos, conscientes, responsables y solidarios y el futuro será mucho más sostenible y justo. ■