



Estrategias empresariales para promover un consumo orientado a la suficiencia

Apellidos, nombre	Galán Cubillo, Javier (jagacu@doctor.upv.es) García Ortega, Beatriz (beagaror@doctor.upv.es)
Departamento	Departamento de Organización de Empresas
Centros	Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Caminos, Canales y Puertos Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática Universitat Politècnica de València

1 Resumen de las ideas clave

- La **suficiencia** y el **consumo suficiente** son aspectos relevantes en el ámbito de la **sostenibilidad** que **se contraponen a la cultura consumista y materialista**.
- La suficiencia persigue atender a las **'necesidades reales'** que deriven en el **bienestar para todos** de un modo más **racional, equitativo y sostenible**.
- Las **empresas son agentes clave** en la transición hacia patrones de consumo más alineados con la suficiencia y tienen diversas posibles estrategias a su alcance para promoverlo.

2 Objetivos

Los objetivos que se esperan alcancemos durante el desarrollo de este objeto de aprendizaje son:

- **Definir** en qué consiste el **enfoque de suficiencia**.
- **Definir** en qué consiste el **consumo suficiente**.
- **Describir** posibles **estrategias empresariales** que fomenten un consumo suficiente.

3 Introducción

El concepto de **consumo suficiente** o **consumo orientado a la suficiencia** (del inglés **'sufficient consumption'** o **'sufficiency-oriented consumption'**) constituye un aspecto central en el **enfoque de suficiencia**.

¿Por qué es importante conocer estos conceptos? En el ámbito de la sostenibilidad, este enfoque aboga por satisfacer nuestras necesidades y bienestar de un modo más racional y equitativo, en armonía con nuestro entorno y respetando sus límites.

Teniendo en cuenta que las empresas son uno de los actores decisivos a la hora de avanzar hacia un consumo suficiente, estudiaremos el concepto de consumo suficiente y las posibles estrategias al alcance de las empresas para promoverlo a partir de un marco propuesto en la literatura para el paradigmático caso de la moda.



Actividad 1: Basado en la introducción, y antes de entrar en detalles, te propongo una reflexión inicial acerca del concepto de consumo suficiente. ¿Habías oído hablar de él? ¿Qué te sugiere? ¿Cómo pueden las empresas fomentar el consumo suficiente?

4 Desarrollo

4.1 Suficiencia y consumo suficiente

El **enfoque de suficiencia** se fundamenta en dos principios fundamentales estrechamente relacionados:

- 1) El **reconocimiento de los límites físicos y ecológicos y capacidad de regeneración de nuestro planeta**, tratando de preservar su condición y gestionar adecuadamente sus recursos, procurando la viabilidad a largo plazo de nuestra actividad.
- 2) La atención a las **'verdaderas necesidades'** humanas, priorizando aquellas esenciales como la alimentación, la vivienda, la educación o la atención médica por delante de las 'necesidades' o deseos más superfluos, artificiales o prescindibles, como los resultantes de las modas o tendencias, búsqueda de un reconocimiento social, imagen o estatus, etc. El enfoque de suficiencia apuesta por **reducir los desequilibrios** entre aquellos que pueden permitirse un consumo excesivo de bienes y servicios y los que no alcanzan a cubrir las necesidades más básicas. La idea es **'vivir bien con menos'**, buscando el **bienestar** y la equidad social para vivir una vida digna y satisfactoria, **por parte de todos** y no sólo de una parte, **combatiendo la cultura consumista y materialista**.

Este enfoque se alinea directamente con el objetivo de desarrollo sostenible **ODS 12 'Producción y consumo responsables'** de la Agenda 2030 y requiere de transformaciones de calado, con cambios estructurales, tanto a nivel macroeconómico, social y empresarial.

El enfoque de suficiencia se complementa con otras estrategias de sostenibilidad como la **'eficiencia'** y la **'consistencia'**. A rasgos generales, la 'eficiencia' se refiere a maximizar la producción o rendimiento con la menor cantidad de recursos, mientras que la 'consistencia' se alinea con productos menos dañinos o que pueden ser reaprovechados tras uso.

El consumo consiste en la adquisición y uso de productos o servicios para satisfacer unos necesidades o deseos, y puede ser motivado por razones utilitarias o hedónicas. A menudo los consumidores se dejan llevar por razones más emocionales que racionales, en la búsqueda de un estatus social, identificación con un grupo, proyección de una imagen, captura de ofertas o chollos, evasión de problemas personales, o por el propio disfrute de comprar.

La **suficiencia** se puede entender como **antítesis del sobreconsumo**. El sobreconsumo, o excesivo consumo es consecuencia del **consumismo**. El consumismo, íntimamente relacionado con el materialismo, se puede entender como una ideología, mentalidad o tendencia cultural y socioeconómica en la que se promueve el continuo y creciente consumo de nuevos productos como modus vivendi, con un excesivo enfoque en la adquisición y posesión de bienes materiales que se asocia con el bienestar y la felicidad. En este sentido, el concepto de **'consumo suficiente'** sitúa la cuestión del consumo como elemento central en el enfoque de suficiencia. **El consumo suficiente es aquel que responde a las necesidades humanas verdaderas o genuinas, priorizando la satisfacción de las necesidades básicas para todos con el menor impacto negativo posible. Persigue el bienestar de todos en lugar del de unos pocos, y busca armonizar nuestros patrones de consumo con los límites y equilibrios del entorno natural.**

4.2 Las empresas como propulsoras del consumo suficiente



Actividad 2: Con lo visto hasta ahora, ¿cómo crees que pueden contribuir las empresas al consumo suficiente? Piensa en empresas de distintos sectores y en posibles iniciativas que pueden adoptar.

En la tarea de abordar la transición hacia un consumo suficiente, el consumidor es por supuesto un actor fundamental, dado que sobre él recaen las decisiones últimas de consumo. Sin embargo, tanto las compañías como los gobiernos y otros actores pueden desde su posición e influencia contribuir decisivamente a un consumo más suficiente.

En particular, **las empresas son agentes decisivos y pueden influir desde diferentes vertientes en los comportamientos de los consumidores.**

A continuación, se presentan dos **márcos** complementarios desarrollados en la literatura en el ámbito de empresas de ropa y moda que recogen **posibles iniciativas o estrategias para el fomento de un consumo suficiente.**

Tabla 1. Marco para el desarrollo empresarial orientado a la suficiencia con ejemplos de ofertas comerciales que apoyan la reducción del consumo -adoptado de Freudenreich y Schaltegger (2020) y traducido al español-.

		Perspectiva de uso		
		Uso extendido (usuario único)	Reutilización (varios usuarios)	Reutilización parcial (uno o varios usuarios)
Perspectiva de gestión	Desacelerar (artículos con uso extendido)	Artículos con durabilidad física y emocional	Colección de artículos vintage seleccionadas	Artículos reciclados de alta calidad
	Despejar (artículos que pueden ser usados en diferentes circunstancias)	Artículos versátiles	Reventa de artículos usados con diseños básicos	Artículos modulares con partes desmontables
	Desentrañar (acortar la cadena de suministro)	Artículos con referencias locales (p.ej., en diseño)	Reventa local y artículos usados	Artículos reciclados trazables
	Hazlo tú mismo (involucrar al usuario)	Oportunidades de aprendizaje para producir, mantener y reparar artículos	Plataformas para el intercambio y comercio entre particulares	Oportunidades de aprendizaje para confeccionar artículos a partir de otros desechados (<i>upcycling</i>)

Tabla 2. Marco de tres pilares de estrategias hacia un consumo suficiente -adoptado de Garcia-Ortega et al. (2023) y traducido al español-.

1. Diseño para durabilidad	2. Sistemas de productos/servicios alternativos	3. Promoción e información adecuada
1.1 Diseño productos duraderos y confiables que mantengan sus atributos físicos y funcionales en el tiempo	2.1 Ofrecer servicios de reparación, reacondicionamiento o customización	3.1 Moderar las rebajas y promoción de nuevos artículos. -Evitar campañas agresivas de marketing basadas en sucesivas colecciones y tendencias y/o precios bajos -Evitar fomentar el placer el comprar como divertimento o para mostrar un estatus
1.2 Diseñar productos fáciles de mantener, reparar o reacondicionar para preservar sus atributos físicos y funcionales en el tiempo	2.2 Ofrecer servicios de asesoramiento sobre cómo continuar utilizando los productos	3.2 Promover la conveniencia y el disfrute de consumir y usar de forma responsable con un estilo de vida más suficiente; promover necesidades frente al deseo mediante la lógica de un uso ecoeficiente para maximizar los recursos empleados en el producto; alimentar la percepción de los productos como bienes duraderos y no como consumibles
1.3 Diseñar productos atemporales, con vínculos emocionales duraderos y emocionalmente actualizables según los gustos cambiantes, para mantener su atractivo en el tiempo	2.3 Facilitar la recogida de productos descartados para darles una segunda vida (venta de segunda mano y/o donación)	3.3 Promover el valor del producto (propuesta de valor), la conveniencia de extender su uso por la lógica de maximizar el retorno de la inversión y el ahorro al evitar nuevas compras. Posibilidad de precio de venta superior
1.4 Involucrar a los usuarios en el diseño para facilitar 1.3	2.4 Adoptar modelos de servicios basados en el acceso, a través del consumo colaborativo, como parte de una economía colaborativa, con fórmulas como alquilar, leasing, pagar por uso, compartir o permutar productos	3.4 Proporcionar información sobre el impacto del producto durabilidad, uso y cuidado, y reparabilidad mediante etiquetado, campañas informativas, etc.



La adopción de estas estrategias implica evitar o reducir la producción y consumo de nuevos artículos, evitando en lo posible su adquisición y extendiendo su vida útil antes de ser enviados a reciclar, valorizar, o directamente tirados a la basura. Se trata de optimizar la involucración de recursos dedicados y de minimizar los impactos negativos para satisfacer nuestras necesidades de un modo más racional y equitativo en equilibrio con nuestro entorno.

La **resistencia de las empresas a desligarse de sus modelos de negocio convencionales** constituye un obstáculo significativo en la adopción de estas estrategias. Las empresas han venido operando bajo un **paradigma centrado en la producción y venta de nuevos productos como motor principal de ingresos y crecimiento**. La transición hacia prácticas más sostenibles y orientadas a la suficiencia requiere un cambio fundamental en estos planteamientos. En este sentido, se habla de una **'economía de suficiencia'** (**'sufficiency economy'**), en la que se desligue la dependencia del progreso y los resultados económicos del creciente consumo de nuevos artículos o servicios.

Las empresas pueden mostrar resistencia a abandonar sus modelos de negocio tradicionales por la preocupación por la rentabilidad a corto plazo, la percepción de riesgo asociada a la innovación, y la presión de los accionistas y otros grupos de interés. La inversión requerida para implementar cambios significativos en los procesos de producción, distribución y comercialización puede ser percibida como costosa y de retorno incierto. La resistencia al cambio también puede provenir de una falta de conciencia sobre las oportunidades y beneficios que ofrecen las estrategias orientadas a la suficiencia. Además de contribuir a la sostenibilidad, la adopción de estas estrategias puede mejorar la posición competitiva de la empresa, reducir los costos operativos a largo plazo, fortalecer los lazos con el cliente y mejorar su reputación en el mercado.



Actividad 3: Reflexiona sobre la adopción de estas estrategias en sectores como la alimentación, la vivienda, o el turismo. ¿Consideras que son aplicables? ¿Se te ocurren otras posibles estrategias de particular aplicación a estos sectores?

5 Cierre

Mediante este objeto de aprendizaje nos hemos introducido en el enfoque de suficiencia y el consumo suficiente como aspectos clave hacia la sostenibilidad, y hemos visto posibles estrategias empresariales dirigidas a fomentar un consumo suficiente, así como la posible resistencia de las empresas a abordar los cambios necesarios.

Superar la resistencia de las empresas a estos cambios requiere de un esfuerzo conjunto de sensibilización, educación y soporte por parte de diversos actores, incluyendo gobiernos, organizaciones no gubernamentales, consumidores conscientes y otros agentes de cambio. Es necesario demostrar que la adopción de prácticas más sostenibles como el enfoque de suficiencia no solo es ética y necesaria desde el punto de vista ambiental y social, sino también beneficiosa desde la perspectiva económica y empresarial a largo plazo.

Para profundizar en esta temática se recomienda consultar la bibliografía proporcionada.

6 Bibliografía

Bocken, N. M., & Short, S. W. (2016). Towards a sufficiency-driven business model: Experiences and opportunities. *Environmental innovation and societal transitions*, 18, 41-61.

Freudenreich, B., & Schaltegger, S. (2020). Developing sufficiency-oriented offerings for clothing users: Business approaches to support consumption reduction. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119589.

Galan-Cubillo, J., & Garcia-Ortega, B. (2024). El enfoque de suficiencia y su papel en la economía circular y sostenibilidad. RIUNET UPV.

Garcia-Ortega, B., Galan-Cubillo, J., Llorens-Montes, F. J., & de-Miguel-Molina, B. (2023). Sufficient consumption as a missing link toward sustainability: The case of fast fashion. *Journal of Cleaner Production*, 399, 136678.

Gossen, M., Ziesemer, F., & Schrader, U. (2019). Why and how commercial marketing should promote sufficient consumption: A systematic literature review. *Journal of Macromarketing*, 39(3), 252-269.

MacArthur, Ellen. "A new textiles economy: redesigning fashion's future." *Ellen MacArthur Foundation* (2017): 1-150.

Sandberg, M. (2021). Sufficiency transitions: A review of consumption changes for environmental sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 293, 126097.