



EL CONSUMO RESPONSABLE. FRASE PUBLICITARIA O UNA NECESIDAD

Velásquez Quintero Evelyn

Lcda. en Administración Mención Informática. UNESR (2001). MSc. en Gerencia y Planificación Institucional. UNELLEZ (2005). Docente Contratada en Pregrado y Postgrado de la UNELLEZ (2015). evelynvelasq2014@gmail.com. Venezuela.

ASA/EN -2015-07.

Recibido: 18-10-2015

Aceptado: 05-02-2016

RESUMEN

El problema ambiental generado por el consumo de bienes y servicios en forma desmedida por los habitantes en las zonas urbanas como resultado de la actividad cotidiana y que requieren del uso de energía propia del medio ambiente en el cual se desenvuelven y que a su vez generan un alto volumen de desechos sólidos y que estos al no ser manejados selectivamente por la falta de una educación ambiental ocasionan un gran impacto negativo al ambiente; haciendo necesario, en este sentido, el cambio de hábitos y de comportamientos en el consumidor final quien es en definitiva quien tiene la decisión sobre lo que consume y en qué cantidades. Además es necesario la implementación de políticas sobre el consumo responsable, las cuales deben estar articuladas en su ejecución con el sector gubernamental, empresarial y la sociedad civil para que estos se sientan respaldados y orientados a través de programas eficientes de educación y de apoyo que en la actualidad deben ser emprendidos por todos los ciudadanos en sus distintos espacios y actividades promoviendo así una mejor calidad de vida, conservación de los espacios naturales y protegiendo la biodiversidad.

Palabras claves: Consumo responsable, cambio de hábitos



RESPONSIBLE CONSUMPTION. ADVERTISING PHRASE OR A NECESSITY

ABSTRACT

The environmental problem generated by the consumption of goods and services as excessive by the inhabitants in urban areas as a result of the daily activity and requiring the use of energy of the environment in which they operate and which in turn generate a high volume of solid waste and that these not be handled selectively by the lack of environmental education cause a great negative impact to the environment; necessitating, in this sense, the change of habits and behaviors in the final consumer who is ultimately who has the decision on what you consume and in what amounts. It is also necessary to the implementation of policies on responsible consumption, which must be articulated in its implementation with the Government, business sector and civil society so that they feel supported and driven through efficient programmes of education and support that currently must be undertaken by all citizens in its various spaces and activities thus promoting a better quality of life, conservation of the natural areas and protecting biodiversity.

Key words: responsible consumption, change of habits.



INTRODUCCION

En los entornos del presente siglo nos vemos rodeados de múltiples estímulos que generan una diversidad de respuestas ya sean de tipo positivas o negativas de forma natural, es decir; que nuestro desenvolvimiento dentro del medio ambiente que nos ha tocado dentro del planeta requiere de actividades y del uso de energía; provocando con esto la consecuente emisión de gases efecto invernadero y también la producción de desechos de tipo sólidos, líquidos y gaseosos y más controversial aun; cuando el hombre de forma organizada a través de la que hoy conocemos como la industria en sus diferentes ramos y con sus numerosos procesos productivos generan una gama de productos y servicios en función de lograr un proceso más personalizado y de producción masiva que conlleva a la satisfacción de necesidades y exigencias cada vez más específicas; situación alarmante; pues la huella de carbono en su valor, está siendo cada vez más alta en este desenfrenado impulso por alcanzar el anhelado

desarrollo, las sociedades del mundo dan respuesta a estas exigencias con la implementación de modelos que sólo obedecen a lineamientos de una estructura económica.

En tal sentido, se hace necesario estudiar el tema del consumo y si verdaderamente podemos llegar a lo que esa famosa frase engloba: Consumo Responsable; ¿es la responsabilidad de quién? y ¿cuándo ese compromiso será realmente asumido?. Por lo cual se desarrolló este ensayo haciendo presentación de algunos conceptos que se vinculan estrechamente con el tema del consumo responsable, la huella de carbono y las emisiones; así como la influencia positiva o negativamente por quienes representan las fuerzas del mercado, en busca de promover la acción más responsable y un consumo de energía más eficiente, porque así lo exigen los nuevos tiempos y las condiciones ya mermadas de nuestro planeta.

DESARROLLO

Se hace interesante el abordar el tema del consumo en las zonas urbanas, en la actualidad denominado por los



estudiosos de la ecología y del ambiente como consumo responsable, en este sentido; es necesario definir este término, señalando lo expresado por Gudynas (2004) "la visión tradicional del consumo lo entienden como el paso final en la larga cadena productiva, donde las personas buscan superar sus privaciones y satisfacer utilitariamente sus necesidades por medios de bienes y servicios disponibles en el mercado" (p. 145).

En este sentido, en los países con altos niveles de ingresos en las sociedades actuales son considerados como desarrollados, con un alto grado de industrialización y con un requerimiento de consumo por parte de su población muy elevado (p. 2). En cuanto a las emisiones se puede enfatizar que son el resultado del consumo de energía que genera cada una de las actividades que realizamos diariamente, tales como: cuando usamos nuestro automóvil, cuando hacemos uso del transporte público, o cual tipo de vehículo automotor ya sea para trasladar personas o mercancías causando emisiones de dióxido de carbono y un alto porcentaje de contaminación de aire; y aun así el auto sigue siendo en la actualidad un

producto altamente demandado por los consumidores en todo el mundo.

En este orden de ideas, las expresiones sobre consumo responsable y el desarrollo sustentable son conocidas a manera general, permitiendo afirmar que la sociedad aún no está lista para enlazar la psicología y la acción diaria, el consumo es una forma de comportamiento cotidiano, que es válido como objeto de estudio, tal y como lo es cualquier otra categoría de la actividad humana. Esto presenta la posibilidad de estudiar las variables psico-sociales del consumo que correspondería, a la posibilidad de entender cómo somos, pensamos, sentimos y actuamos en la mayor parte de nuestro tiempo. En tal sentido, la variable: tiempo es determinante, pues es aquel que transitamos consumiendo de alguna u otra forma, es decir, escogiendo los productos que vamos a comer, o realizando algún deporte, trabajando entre otras; además, cabe agregar que a medida que consumimos estamos estableciendo nuestra huella de carbono desde el punto de vista ecológico; tratado este concepto como la medición de la energía consumida por cada hombre y mujer que



utilizan bienes y servicios que son propios para la realización de actividades diarias en el planeta siendo estas de toda índole, domésticas, laborales, recreativas y otras, restándosele de alguna manera a la naturaleza ese porcentaje de energía que por lo general es no renovable; o más negativo aun generando con estas actividades que son realizadas por el hombre, desechos que causan contaminación al medio ambiente que le rodea, llámese elemento aire, suelo, agua. Desde esta perspectiva se hace pertinente señalar lo que Valderrama *et al* (2011) indica en cuanto a la aplicación de la huella de carbono:

el uso de la huella de carbono ha encontrado un importante campo de aplicación como herramienta para cuantificar la eficiencia energética y su impacto en los costos operacionales de la empresa, situación que puede mejorar el margen de beneficios de la empresa contribuyendo no sólo a la sustentabilidad ambiental sino también a la rentabilidad económica de la misma. (p. 4)

Partiendo de este concepto, puede afirmarse que cuando se habla de sustentabilidad no se hace referencia solo a la propia actividad que ejecuta el hombre para satisfacer una necesidad

social sino que ésta se mantenga en el tiempo generando rentabilidad cuando hablamos de organizaciones y a su vez se respete el elemento ecológico garantizando la preservación de los recursos naturales que requiera utilizar como parte de su actividad productiva o su actividad social de forma individual. En este contexto, la psicología del consumo es igualmente un campo de conocimiento social y su exploración está íntimamente ligada a las variables del ambiente (grupos sociales, valores, subculturas, y otros). Se hace señalamiento, entonces al aspecto psicológico; porque al hablar de este tema se hace tácito indicar el comportamiento del consumidor, quien es en definitiva el actor social que ejerce la acción del consumo en las sociedades urbanas, pues se debe hacer referencia además a otros ámbitos no sólo el ecológico-ambiental; sino al económico-social, entendiéndose esto como una relación bilateral entre producción y consumo, es decir; ente (empresa) y actor social (consumidor), y más técnico aun es referirse al termino mercado, como una gran fuerza compuesta por variables independientes a nivel macro, que son



atacadas por los entes productivos con sus estrategias gerenciales como el marketing que se encarga de estudiar a esos consumidores e influir en ellos para generar que sus productos sean aceptados y comprados sin importar si estos cumplen o no con políticas sustentables y utilizan una gran estrategia, la publicidad; para llegar de forma colectiva a las masas de todas las edades, género y localidad geográfica, con el fin de que sus niveles de rentabilidad suban y para que suba, se hace necesario producir en volumen y vender en esa misma proporción.

Así mismo, desde la época de la revolución industrial, las sociedades quedaron influenciadas por economías de mercado, y por teorías de productividad para responder a las necesidades de los consumidores, esa tendencia fue creciendo en forma desmedida, donde ya no sólo se trata de cubrir necesidades existentes en el individuo sino que en la actualidad se refiere a crear necesidades en el consumidor urbano, para garantizar por algún medio la rentabilidad y la permanencia en el mercado de los entes (empresas), que son responsables en un 50% del nivel de consumo y el otro 50%

es responsabilidad del individuo y su factor psicológico y emocional, en el caso venezolano y según ensayo realizado por Belandria (2010), señalan que el venezolano es altamente consumidor sobre todo en el caso de los adolescentes, que compran por marcas y por actualizar la tecnología, tomando en consideración este último aspecto (productos de alta tecnología), es notorio resaltar el gran consumo de energía que generalmente requieren los equipos y dispositivos tecnológicos para ser producidos y más grave aún el hecho que la vida útil de estos es muy corta generando la necesidad de desecharlos y reemplazarlos. Además que el elemento marca hace una fuerte presión sobre el consumidor quien busca siempre estar a la vanguardia socialmente.

En este orden de ideas, se puede señalar que para entender y explicar a cabalidad el funcionamiento de la economía es necesario que se estudie y analice el comportamiento del consumidor y por ende el funcionamiento del mercado, ello será posible si se comprende todos y cada uno de los procesos del marketing, con relación a la satisfacción de las necesidades y deseos



del demandante vía el intercambio de productos o satisfactores y que simultáneamente permitan lograr los objetivos que persigan los negocios u oferentes en el mercado.

Es evidente entonces, que las empresas a través de sus procesos buscan la satisfacción de necesidades; como lo señala: el Instituto de Formación y Estudios Sociales de Madrid (IFES): "Las empresas que en la actualidad tienen éxito comparten un rasgo común, están muy centradas en el cliente y tienen un firme compromiso con el Marketing" (p 4).

Pero a pesar de esta búsqueda sin treguas por obtener mayor espacio de mercado y de beneficios, no se puede dejar de resaltar que esos agentes generadores de mayor consumo en los individuos están participando progresivamente en una gestión llamada ecológica, más responsable, más ahorradores, usar más racionalmente los recursos naturales y de desechar menos y reciclar más, en las televisoras venezolanas vemos como empresas públicas (electricidad) y privadas (comida, telecomunicaciones; entre otras), presentan cuñas publicitarias sobre ahorro eficiente de la energía eléctrica, de

las bolsas reusables y otros, sumándose de esta manera a los esfuerzos impulsados por las corrientes de desarrollo sustentable, entonces; cabe definir en este momento el desarrollo sustentable que citando a Morillo (2007) "permite mantener el equilibrio entre el crecimiento económico, el desarrollo social y la conservación del patrimonio natural incluidos los recursos biológicos" (p. 1).

Después de las consideraciones anteriores, se hace necesario no sólo promocionar el desarrollo sustentable, como propósito de generar un mayor prestigio como implicación de los procesos de calidad del producto y servicio de las empresas; sino, que se debe concientizar de manera urgente el cambio a procesos productivos más éticos y más ecológicos que permitan mitigar los efectos contaminantes de estos procesos, donde el administrador de operaciones pueden reducir sus costos mientras preserve los recursos; como lo señala Haizer y Render (2009):

Las decisiones éticas y socialmente responsables pueden resultar difíciles y complejas a menudo no existen respuestas fáciles, pero son apreciadas por el público, pueden



ahorrar dinero y materiales, así como ayudar al medio ambiente. Estas son las situaciones del tipo ganar-ganar que buscan los administradores de operaciones (p. 170).

Y por su parte, el consumidor como actor individual y fin último de la cadena productiva; debe concientizar que se requiere de un cambio en su estilo de vida, y donde el uso de elementos que no sean biodegradables sea minimizado y que los desechos que se generan por sus patrones de consumo actual deben ser manejados de manera selectiva en función de la reutilización.

No se aspira aquí la mera determinación de conceptos o de tendencias que enfatizan sobre el significado de cada elemento que interviene en los procesos de consumo propios de las actividades individuales e industriales, pero si se persigue dejar en claro aquellos aspectos que pueden orientar con todas aquellas innovaciones, técnicas y mejoras que aporten de manera científica al desarrollo de la dinámica económica articulada con la dinámica ecológica sin causar fraccionamiento como lo señala Gudynas (2004):

La reducción de la Naturaleza a un

componente más dentro del mercado, termina diluyendo las particularidades del funcionamiento de los ecosistemas. En realidad la conservación apunta a asegurar tanto los procesos ecológicos como las especies vivas y todo eso depende de una dinámica ecológica pero no de una económica. (p. 19)

Además, no se debe entender el consumo responsable desde una sola óptica, desde la actividad industrial, quien por su tamaño y volúmenes de operaciones en principio se pensaba que era la mayor consumidora de energía; sino que hoy en día, el consumo individual multiplicado por el consumo de todos los individuos del planeta podría ser mucho mayor que el generado por la industria en todos sus ramos, y siendo la huella de carbono individual un factor importante para ayudar a mitigar los niveles de consumo, este en la actualidad todavía sigue siendo un valor impreciso.

CONSIDERACIONES FINALES

De todo esto se desprende que, el consumo responsable dejó de ser una necesidad; para convertirse ahora en una realidad; pues se debe consumir sólo lo realmente requerido, puesto que el elemento de capital; como es considerada



la naturaleza hoy por la estructura económica, nos pasará una cuenta muy alta donde no podremos cancelar la deuda por el uso desmedido e irresponsable de un bien que nos fue otorgado para realizar una eficiente administración del mismo, el cual será exigida con altos intereses por las generaciones futuras que tienen el mismo derecho que las generaciones presentes que gozar de un ambiente sano para el verdadero desarrollo de la humanidad, más justa, más prospera, más solidaria más responsable de lo que son y de lo que poseen. Como lo señala Eureka (2007) "hay que poner fin a la presión guiada por la búsqueda de beneficios particulares a corto plazo para estimular el consumo" (p. 3).

Por último, se puede acotar que las medidas o políticas económicas para mitigar los efectos de las emisiones de dióxido de carbono y combustibles fósiles a nivel mundial, no pueden ser un esfuerzo centrado solo en el ente gubernamental de cada país; para que estas sean realmente efectivas deben tener el apoyo del público y de los grupos de interés, en este sentido es necesario la participación de las comunidades, individuos, empresas y toda la comunidad

internacional. Teniendo como soporte a la educación y la concientización en los ciudadanos para favorecer el consumo eficiente de energía. Además, no sólo se debe tomar en cuenta la importancia de los costes de reducir las emisiones de carbono, ya que pueden materializarse en pérdidas de producción o bienestar, puesto que desde la perspectivas económica se pueden estimar los costos de implementar medidas de reducción de las emisiones de CO₂, siendo cuantificables de manera inmediata durante su aplicación; mientras que los beneficios sólo serán tangibles en el futuro próximo, este tipo de métodos puede ignorar los beneficios reportando así sólo pérdidas al ente decisor de aplicar las medidas de control y enfatizando que las mismas afectaran la rentabilidad y productividad, destacando así lo no viabilidad de la aplicación de las tantas y necesarias medidas de prevención.

Para finalizar, no se puede dejar de mencionar iniciativas que son promovidas en países como España donde los representantes de 70 municipios en conjunto con el sector empresarial participan en promover el uso de medios de transporte más ecológicos tales como



la bicicleta o la combinación de esta con el uso de transporte público y el caminar (ir a pie); no sólo para fomentar la disminución de emisiones de CO₂, sino para incentivar a mejorar la salud y calidad de vida de los ciudadanos, enmarcado en las políticas de simplificación y mejoras de los sistemas de transporte público, como lo señala la publicación de Cinco Días (2015) en su publicación: El reto de reducir su huella de carbono mientras va al trabajo.

REFERENCIAS

- Belandria, J. (2010). *Características del comportamiento del Consumidor Venezolano*. [En línea]. Disponible en: <http://www.emprendices.co/caracteristicas-del-comportamiento-del-consumidor-venezolano/>. [Consulta: 28 de agosto de 2015].
- Cinco días (2009). *El reto de reducir su huella de carbono mientras va al trabajo*. ESTRUCTURA GRUPO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS S.A.- Miguel Yuste, 42 - 28037 Madrid. España. [Publicación en línea]. http://cincodias.com/cincodias/2015/09/17/empresas/1442488481_460715.html. [Consulta: 20 de septiembre de 2015].
- Eureka (2007). Consumo Responsable. Educadores por la Sostenibilidad. Revista sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias. E-ISSN: 1697-011X. [En línea]. revista@apac-eureka.org. Asociación de Profesores Amigos de la Ciencia: EUREKA. España. Pp. 3.
- Gudynas, E. (2004). *Ecología Economía y Ética del Desarrollo Sostenible*. Coscobora ediciones. Uruguay. ISBN 9974-7616-7-0. [En línea]. Disponible en: www.ecologiapolitica.net/gudynasD55.pdf. [Consulta: 30, agosto 2015]. Pp. 19.
- Haizer, J. y Render, B. (2009). *Principios de Administración de Operaciones*. Pearson Educación. ISBN 978-607-442-099-9. México.
- IFES. Instituto de Formación y Estudios Sociales. Amadeus Association. *Formación Permanente para Artesanos. Marketing y Publicidad*. HANDMADE. Madrid. [En línea]. Disponible en: phm.edu.mx/libros/marketing_public.pdf. [Consulta: 08 de septiembre de 2015].
- Morillo, M. (2007). *Venezuela en el Comercio Internacional y frente al Desarrollo Sustentable*. Revista Científica Sociales. Versión impresa ISSN 1315-9518. Vol 13. Nr.1. [En línea]. Disponible en: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-95182007000100003&script=sci_artext [Consulta: 20 de Julio 2015].
- Valderrama, J., et al (2011). *Huella de*



Carbono, un Concepto que no puede estar Ausente en Cursos de Ingeniería y Ciencias. Formación Universitaria versión On-line ISSN 0718-5006. Form. Univ. vol.4 no.3 La Serena 2011. [En línea]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062011000300002>. Formación Universitaria. Vol. 4(3), 3-12 (2011). [Consulta: 15 julio, 2015].