

WILSON ARAQUEJ. (1)
Para LÍDERES

El estímulo del consumo responsable genera beneficios de doble vía. Por un lado está el aporte que se hace a la disminución de los efectos negativos generados por el cambio climático global y, por otro está el impacto positivo en las finanzas familiares gracias a la generación de ahorros financieros, menos gastos y generación de nuevos ingresos. Esto es producto de la buena gestión de compras o del uso óptimo que se haga de los bienes y servicios que se consumen en términos personales, familiares y organizacionales.

Por ejemplo, en el caso del consumo de productos de uso personal y familiar, nos encontramos con bienes que, por su vida útil corta, muchas veces son botados al cesto de basura por el simple hecho que no se estimó, adecuadamente, la cantidad que se va a consumir en determinado período (la llamada mala gestión de compras) y, como medida preventiva, no se hizo una revisión adecuada de la fecha de caducidad.

Esto trae como consecuencia el desperdicio -de alimentos, como caso referente- que, al final -la intensificación de su producción-

El consumidor responsable y los beneficios de doble vía

Análisis El comprador consciente piensa y actúa sobre la base del nosotros y tiene claro el impacto de sus acciones



termina presionando negativamente a la estabilidad medioambiental y a la disminución del dinero familiar disponible.

Allí es cuando se requiere un espacio de mejora que, desde la

buna gestión de las finanzas familiares podría contribuir a la disminución del desperdicio irracional de comida y a la consolidación de una fuente para la generación de ahorro financiero familiar.

Entre otras acciones que pueden ayudar a fortalecer el perfil de consumidores responsables están: el uso dirigido de las tecnologías de información y comunicación (TIC) para usar, en lo posible, menos papel; el impulso de la "logística inversa" -promovida desde las empresas productoras- ayudaría al consumidor a saber qué hacer con los desechos generados; desde el lado de las políticas públicas se podrían definir incentivos y sanciones impulsoras del consumo responsable; y la prevención pro consumo responsable, también, es otro ámbito a ser promovido.

En esta última acción sugerida, los medios de comunicación, los

hogares y el sistema educativo formal juegan un rol clave. Ellos pueden promover el cambio en prácticas personales sencillas que pueden generar aportes que son de verdad significativos cuando se vuelven hábitos actitudinales en la población.

Ejemplos de estas prácticas sencillas pueden ser: reducir el uso de agua potable y energía eléctrica en los hogares, reusar productos que tienen una vida útil más allá de un solo uso; reciclar productos que, con creatividad, podrían servir para satisfacer otro tipo de necesidades; rechazar aquellos productos que se sabe que atentan al equilibrio medioambiental del planeta.

En definitiva, es necesario situarnos en las megatendencias globales. Allí encontramos que el consumidor responsable es un perfil que se alinea a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas, ya que es una persona que piensa y actúa sobre la base del nosotros -alejada del yo egoísta-; es decir, esa persona tiene claro que cada acción llevada a cabo de forma responsable -pensando siempre en el bienestar de las futuras generaciones- hace la diferencia a la hora de salvar, con dosis elevadas de corresponsabilidad, al planeta Tierra.