

## CONSUMO RESPONSABLE

Una de nuestras actividades cotidianas es ir de compras, consumir. Pero nuestro consumo en la mayoría de las ocasiones es sinónimo de “agotamiento”. No tenemos en cuenta las repercusiones para el medio ambiente y las personas que habitan el planeta de nuestros procesos de abastecimiento de bienes y servicios.

De acuerdo a la Declaración oficial de Naciones Unidas con motivo de la Cumbre de la Tierra de 2002 una de “las principales causas de que continúe deteriorándose el medio ambiente mundial son las **modalidades insostenibles de consumo y producción**, particularmente en los países industrializados”. En este sentido Naciones Unidas hace un llamado a revisar estos modelos insostenibles, recurriendo a modelos de **consumo responsable**.

Por **Consumo Responsable** entendemos la elección de los productos y servicios no sólo en base a su calidad y precio, sino también por su impacto ambiental y social, y por la conducta de las empresas que los elaboran.

Otra acepción de Consumo Responsable, o consumo crítico, complementaria a la definición anterior, es aquel que implica **consumir menos**, eligiendo consumir sólo lo necesario, y estando atentos a cómo nos influye la publicidad en la creación de necesidades superfluas.

Es un imperativo de nuestro tiempo la realización de un cambio social en torno a nuestros hábitos de consumo. El principio fundamental es que todos somos corresponsables con nuestra compra de los impactos sociales y ambientales de la producción.

- En el medio ambiente, soporte de la vida en la Tierra, teniendo en cuenta que debemos priorizar productos con menores impactos ambientales y reducir el consumo de los limitados recursos naturales de que disponemos.
- En las personas, asumiendo y defendiendo solidariamente la obligación de garantizar los mismos derechos para todas ellas.

Cuando añadimos el calificativo de responsable a nuestro consumo estamos significando la importancia que tiene el consumidor para elegir entre las diversas opciones que le ofrece el mercado de bienes y servicios, teniendo en cuenta los productos que valoran la justicia social, la ética y la solidaridad, y la protección del medio ambiente.

La ciudadanía puede convertir su capacidad de compra en un importante instrumento de presión; como dice una organización pionera en estos temas, puede “votar por sus valores a través de su acto de compra”. El consumidor y consumidora tienen a su alcance la posibilidad de premiar a los mejores y rechazar a los peores, exigiendo el cumplimiento de determinadas garantías sociales, laborales y medio ambientales.

Una sociedad que establece como uno de los criterios de su consumo, a los factores sociales y medioambientales es una sociedad solidaria, más feliz.

El consumo responsable es numéricamente poco significativo y desde el punto de vista de su incidencia económica está en una fase muy embrionaria.

Para su desarrollo la primera condición es la **extensión de un sistema de etiquetado que ofrezca al cliente la información que necesita para ejercer su libertad y responsabilidad**: si un producto es transgénico, ecológico, producido en condiciones laborales aceptables de Comercio Justo, etc. lo debe saber consumidor. Complementariamente en Internet, en folletos en los supermercados, en medios de comunicación debe haber una información del comportamiento ético de las empresas. Penar la explotación laboral, premiar la Responsabilidad Social Corporativa, castigar las prácticas contaminantes y reforzar los comportamientos coherentes con el desarrollo sostenible serán las medidas más motivantes para que las empresas adquieran un comportamiento beneficioso con la sociedad.

Si la política de **subvenciones e incentivos fiscales**, se extiende como una práctica pública a aquellos **comerciantes que venden e incluso informan del consumo responsable**, éste se irá convirtiendo en un criterio cada vez más influyente en nuestra sociedad.

En el Mundo Posible y Necesario puede extenderse socialmente una fuente de prestigio entre los que consumen los productos sociales y ecológicamente justos y en extender el desprestigio social sobre aquellas marcas que sean irresponsables y tengan comportamientos explotadores con sus trabajadores y socios con el medio ambiente. Hoy lo caro y la marca de prestigio establecen una escala de valores perniciosas.

Los productos justos deberán ser competitivos en calidad y precio con los insolidarios para eso los poderes públicos deben incidir en el apoyo a unos y el castigo a otros a través de la política fiscal y de incentivos.

<http://www.consumoresponsable.com/>

<http://www.consumo-responsable.com/>

[http://www.ozonalia.org/consumo\\_responsable.htm](http://www.ozonalia.org/consumo_responsable.htm)



**consumoresponsable.org**