

Reflexiones académicas sobre el consumo responsable

Silvia Liliana Ceballos Ramírez
Editora académica





Reflexiones académicas sobre el consumo responsable

Silvia Liliana Ceballos Ramírez
Editora académica

CATALOGACIÓN EN LA FUENTE

Ceballos Ramírez, Silvia Liliana (editora)

Reflexiones académicas sobre el consumo responsable / Silvia Liliana Ceballos Ramírez, editora académica.— Rionegro : Fondo Editorial Universidad Católica de Oriente, 2020.

ISBN: 978-958-5518-52-0 (digital).

42 p.; 24 × 17 cm.

1. Comportamiento del consumidor. 2. Consumo (Economía). 3. Consumo responsable. I. Ceballos Ramírez, Silvia Liliana. II. Cardozo Zuluaga, Liliana Patricia. III. Patiño Valencia, Bernardo Andrés. IV. Título.

178 CDD 21.ª ed.

ISBN: 978-958-5518-52-0 (digital)

Primera edición: diciembre de 2020

© Universidad Católica de Oriente

Editora académica

Silvia Liliana Ceballos Ramírez

Autores

Silvia Liliana Ceballos Ramírez

Liliana Patricia Cardozo Zuluaga

Bernardo Andrés Patiño Valencia

Julián Isaza Mejía

Carlos Mario Vargas Restrepo

Javier Humberto Ramírez Vergara

Carlos Humberto Monsalve López

Jesús David Vallejo Cardona

Juan Camilo Aguirre Chica

Corrección de estilo

Frey A. Narváez Villa

Fondo Editorial Universidad Católica de Oriente

Diseño y diagramación

Divegráficas S. A. S.

Editado por

Fondo Editorial Universidad Católica de Oriente

Sector 3, Carrera 46 n.º 40B-50

054040 Rionegro (Antioquia)

fondo.editorial@uco.edu.co



Hecho en Colombia – Made in Colombia

Se permite la reproducción parcial de la obra, siempre y cuando se haga reconocimiento de los autores y de la Universidad Católica de Oriente (Rionegro, Antioquia, Colombia).



Tabla de Contenido

Presentación.....	5
Comprar, un acto de amor que viene desde el cerebro.	7
Reflexión sobre el consumo responsable: aproximación desde la teoría económica neoclásica..	11
Consumo responsable.....	17
La responsabilidad del contador público en los procesos de consumo responsable.....	21
Consumo responsable... ¿en qué?.....	25
Economía responsable.....	29
¿Todo esto en qué afecta a la economía responsable?	30
¿Quién los ha consumido?.....	30
<i>¿Consumo o me consumo? A propósito de la tecnología.....</i>	<i>33</i>
<i>¿Qué nos puede enseñar Greta Thunberg sobre el consumo responsable y el futuro del emprendimiento?</i>	<i>35</i>
<i>A manera de cierre: ¿qué clase de consumidor soy?..</i>	<i>39</i>





Presentación

Silvia Liliana Ceballos Ramírez

El tema ambiental genera preocupación a diferentes actores de la sociedad, ya que los escenarios que se presentan no son los más halagüeños para asegurar la supervivencia humana. Expertos sugieren que la problemática ambiental es el resultado del consumo excesivo y la falta de cultura ambiental ciudadana.

La Organización de las Naciones Unidas —ONU—, en el duodécimo objetivo de desarrollo sostenible —ODS—, «Producción y consumo responsable», nos invita a:

Fomentar el uso eficiente de los recursos y la energía, la construcción de infraestructuras que no dañen el medioambiente, la mejora del acceso a los servicios básicos y la creación de empleos ecológicos, justamente remunerados y con buenas condiciones laborales. Todo ello se traduce en una mejor calidad de vida para todos y, además, ayuda a lograr planes generales de desarrollo, que rebajen costos económicos, ambientales y sociales, que aumenten la competitividad y que reduzcan la pobreza¹.

1 Organización de las Naciones Unidas. (2015). *Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles*. Disponible en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>.

Educar a la población de relevo, con miras a construir un mundo sostenible, equilibrado y saludable que permita brindar una mejor calidad de vida para todos, es uno de los retos que más se plantean a nivel global las instituciones. La Universidad Católica de Oriente —uco—, como alma máter de la región, está llamada a formar ciudadanos críticos y reflexivos frente a diferentes situaciones. El consumo forma parte de la cotidianidad de cada uno de nosotros, y este acto se puede tornar en algo negativo cuando no controlamos las compras, cuando se usan desbordadamente los recursos naturales, cuando aportamos en la contaminación del agua, aire y suelo, entre otras; por eso, como agentes de cambio, debemos hacer pensar sobre las decisiones de consumo de las personas que nos rodean, fomentando prácticas más conscientes, que impacten en menor grado al medioambiente y nos empoderen en la construcción de un mundo sostenible.

El proyecto de extensión «Educando para la sostenibilidad ambiental, una campaña de consumo responsable en la uco» busca sensibilizar a la comunidad educativa frente a los hábitos de consumo, mediante diferentes actividades que hagan pensar y reflexionar sobre el tipo de consumidor que se quiere ser y, en lo posible, consumidores responsables que sean conscientes de sus hábitos de consumo, conozca y exija sus derechos como consumidor, que elija opciones amigables con el medioambiente y, deliberadamente, produzca cambios en el mercado para beneficiar una colectividad².

Para este ejercicio se invitó a ocho profesionales y dos estudiantes, a fin de que, desde su saber específico, compartieran en unos renglones sus posturas frente a patrones de consumo y a cómo hacerlo de forma responsable.

Es muy grato compartir con el lector estas reflexiones esperando que sean de su agrado y que permitan sembrar semillas en torno al tema.



2 Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios (Hispacoop). (2006). *Consumo responsable*. Disponible en: <https://www.hispacoop.com/home/index.php/2012-10-08-21-03-05/estudios-informes>.



Comprar, un acto de amor que viene desde el cerebro

Liliana Patricia Cardozo Zuluaga¹

El ser humano vive por condiciones neurobiológicas en un estado de inconsciencia aproximadamente del 98 %; esto ocurre porque es imposible ser consciente de billones de conexiones neuronales o sinapsis que hace el cerebro al mismo tiempo. Con estas condiciones, el cerebro selecciona qué es lo más importante para la sobrevivencia y en ello pone su atención.

El márketing sabe esto, y por eso todas las estrategias de publicidad, o casi todas, están dirigidas a activar áreas del cerebro vinculadas con la zona de recompensa, y otras, a inhibir el verdadero funcionamiento de áreas que tienen que ver con la resolución de problemas, la metacognición, la toma de decisiones, la planificación, la atención, el autocontrol —como la corteza prefrontal—. Por lo tanto, el márketing sabe que enfocar a las personas hacia lo externo, representado en estatus, poder, riqueza, belleza, éxito, es la mejor herramienta para poder cumplir sus objetivos de ventas, posicionamiento de marca, introducción de una nueva línea de producto o cualquier otro objetivo definido por quienes toman las decisiones en la empresa.

A esto se le suman algunas características psicológicas del consumidor como la motivación, la percepción, los sesgos cognitivos, entre otros, que incitan al consumidor a actuar fuera de una percepción

¹ Docente universitaria, emprendedora y entrenadora cerebral; reconocida por el portal Neuromarketing Latinoamérica como una de las ocho mujeres más influyentes del neuomárketing para Latinoamérica y España en el año 2016. Correo electrónico: lilica0970@hotmail.com.

consciente, dado que los cerebros constantemente están controlados por la amígdala, una estructura subcortical del tamaño de una almendra ubicada en la parte interna del lóbulo temporal medial con millones de conexiones en el encéfalo. La amígdala es un elemento clave para la sobrevivencia debido a que su función principal es activar las emociones, y para ello, evalúa los estímulos del entorno. Todo esto de manera inmediata, en milésimas de segundo.

Es por esto que es tan fácil seducir al consumidor para sentirse atraído por diferentes productos y engancharlo emocionalmente hacia las marcas. ¿La clave? Que el consumidor perciba de manera inconsciente que el producto o servicio está relacionado con la sobrevivencia y estará listo para comprarlo, en la mayoría de los casos de una manera inconsciente.

Es así como las cirugías estéticas han aumentado en los últimos años. Solo en el 2017, la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética (ISAPS) compartió en sus informes las cifras de los procedimientos estéticos a nivel mundial, evidenciando que en el año 2017 se realizaron 23 millones, y los que más aumentaron fueron la cirugía plástica vaginal con un aumento del 23 %; los hombres cuentan con el 30 % de participación en las cirugías estéticas, un segmento que se había ignorado antes y que tiene todo el potencial para ser vinculado a las cirugías estéticas. Lo mismo pasa con marcas de autos, ropa, viajes, perfumes, celulares, etc.

El enfoque va hacia lo externo y, al mismo tiempo, que el consumidor es inconsciente consigo mismo, es inconsciente con el planeta y con los seres que dice amar.

Así como es imposible sentir ira y amor al mismo tiempo, es imposible consumir con desenfreno e inconsciencia, y al mismo tiempo sentir amor por sí mismo, los demás y el entorno. El consumo desmedido alimenta la desconexión con todo. Por esta razón, los estudios de Ellen Langer de la Universidad de Harvard, concluyen que es la primera vez que el planeta tiene más de 7000 millones de habitantes y es la primera vez que las personas se sienten tan solas. Constantemente se nos olvidan tres cosas: que todos vamos a morir en algún momento, que nada es permanente y, por último, que todos estamos conectados.

Son muy coherentes entonces las proyecciones de enfermedades neurodegenerativas por parte de los científicos. Según estas proyecciones, para el año 2050 habrá más de 250 millones de personas en el planeta enfermas de alzhéimer; o las estadísticas actuales de la oms, donde se



indica que hay casi 500 millones de personas con enfermedades mentales como depresión, bipolaridad, paranoia, esquizofrenia, entre otras. Esto es producto de una constante desconexión consigo mismos y una entrega a lo externo enfocado en el tener en el aspecto material y a un anhelado qué dirán.

Cabe preguntarse cuántas cosas que adquirimos son realmente necesarias y poner en una balanza si es más importante la satisfacción personal o el amor por el planeta incluyendo los seres que se aman y el amor propio. También es pertinente darse el regalo de observar la emoción cuando se va a comprar; pensar y reflexionar sobre la generosidad y la compasión; y, sobre todo, comprender y aprender a diferenciar que, si el propósito de la vida que dé valor a la existencia es la felicidad, para nada se necesitan cosas materiales que desestabilicen nuestra vida mental, emocional, física y espiritual.

Es bueno reflexionar sobre si todos estamos conectados; es normal que la mente y el cerebro de las personas esté como está el planeta. Conclusión: son gritos de amor, por parte del planeta, por parte de las personas.

Comprar algo debe ser una acción que implique amor por sí mismo, amor por quien lo produce, amor por el planeta, un amor que se manifieste en emociones positivas y duraderas llenas de paz y tranquilidad. Y aunque el cerebro esté lleno de información, con muchas redes neuronales vinculadas a las marcas, al estatus, al éxito, queda existiendo algo con carácter casi divino en el cerebro y es la metacognición. Usted puede pensarse y repensarse, y si se hace de manera sabia, logrará comprender que no se necesitan tantas cosas materiales para ser feliz.





Reflexión sobre el consumo responsable: aproximación desde la teoría económica neoclásica

Bernardo Andrés Patiño Valencia¹

El comportamiento de los seres humanos, en su quehacer como individuos y en el marco de las relaciones sociales, ha sido abordado por gran cantidad de ciencias y disciplinas. La economía, por su parte, centra su atención en el estudio de la humanidad en su sentido cotidiano, aborda la acción individual y social del sujeto dirigido hacia la consecución y uso de los requerimientos materiales del bienestar, como lo sugiere Marshall (1920).

Lo anterior envía la reflexión hacia el concepto de bienestar como el resultado de la satisfacción de la escasez particular, lograda de manera posterior a la transformación de insumos en bienes finales, mediante el uso de factores de producción con una tecnología dada, y a la acción de uso de los bienes finales y servicios, dispuestos en el mercado para saciar las necesidades individuales. En otras palabras, las actividades económicas clásicas de producción y consumo se orientan a una relación entre medios y fines.

Se sugiere entonces una reflexión alrededor de los atributos de la sociedad como conjunto de individuos que, en búsqueda del bienestar, se apoya de un marco institucional que debería propender hacia el logro

¹ Economista, Universidad de Medellín (Colombia). Magíster en Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia. Profesor e investigador asociado al grupo Facea, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Católica de Oriente (Rionegro, Antioquia, Colombia). ORCID: [0000-0002-0364-7710](https://orcid.org/0000-0002-0364-7710). Correo electrónico bpatiño@uco.edu.co.

del bien común (Perez *et al.*, 2018), como resultado de la conciliación, en la medida de las posibilidades, del interés particular y el general, que reaccionan a los incentivos definidos por el mercado (Tirole, 2017). Una acción económica dirigida hacia un consumo responsable.

Los atributos de los individuos que componen una sociedad que avanza hacia el logro de un nivel general de bienestar reposan en una ficción ideada por la ciencia económica llamada *Homo economicus* que, según Tirole (2017, p. 137), es una hipótesis simplificadora según la cual los que toman decisiones son racionales y por lo tanto, actúan en favor de sus intereses. Es decir, existen diferencias entre la racionalidad individual y la social ya que lo que puede ser bueno para el individuo puede no serlo para el colectivo. Estas diferencias y las rarezas de un comportamiento humano colmado de sesgos y aleatoriedades, de fallos en la información y externalidades, desemboca en decisiones que distan mucho de la acción óptima, logrando la distorsión del bienestar.

La idea de un colectivo de individuos racionales se asocia inevitablemente a las consideraciones de la teoría económica neoclásica, donde las actividades económicas responden a las necesidades ciertas de los agentes económicos quienes, al decidir su gasto, definen qué mercancías quieren que se produzcan (Recio, 2006). De esta manera, y en el mercado como institución principal de la economía, los consumidores «votan» con la acción de compra y aprueban la producción de distintas mercancías. A saber, los fallos de mercado, ampliamente discutidos por los tratados económicos, distorsionan las decisiones de los agentes, perturbando el logro del bienestar y donde las acciones de gasto como aprobaciones implícitas a la producción de bienes y servicios generan incentivos al uso de mercancías en cantidades diferentes a las socialmente óptimas.

En pleno siglo *xxi*, el comportamiento del colectivo humano se ciñe a su condición de insaciabilidad en el consumo (Han, 2014), dando lugar a un apetito descontrolado y no a la reflexión sobre la irreversibilidad de dicha acción económica que, propensa a efectos acumulativos, generan muchos de los actuales males que presentan la sociedad contemporánea; desde el agotamiento de los recursos naturales y el desequilibrio ecológico hasta la descomposición del tejido social y debilidad de la gobernanza territorial, en parte por la subordinación del mercado a los intereses individuales y la débil definición de instituciones que conduzcan a un accionar ético.



En atención a las preocupaciones sociales por los efectos acumulados del consumo ausente de conciencia, la misma ciencia económica, en sintonía con otras ciencias sociales, las ciencias naturales y disciplinas afines desarrollan posturas, aproximaciones y visiones frente a la reducida capacidad de la sociedad por autorregularse. Un planteamiento coherente es el consumo responsable, como categoría conceptual y postura crítica a la ruta de acciones que ha tomado la sociedad para satisfacer sus necesidades.

Recio (2006, p. 41) destaca dos aspectos de esta postura crítica: i) bajo la participación voluntaria o involuntaria en acciones que, por acumulación, genera problemas sociales, el consumo responsable invita a mejorar la información sobre el proceso productivo; ii) cambiar los comportamientos y orientar las acciones de consumo hacia un sentido de responsabilidad social y ecológica. Ambas consideraciones se impulsan hacia el logro de un marco de racionalidad social que permita el uso de los recursos disponibles de manera adecuada.

La propuesta de consumo responsable retoma la presencia de un consumidor protagonista (propia de la teoría económica neoclásica), que, bajo conocimiento de su función de utilidad y a sabiendas sus restricciones (normalmente representada por su presupuesto de consumo), esté en capacidad de construir sus preferencias bajo un marco ético y coherente frente a consideraciones de largo plazo (Recio, 2006). A partir de la introducción de una tensión ética en la construcción del marco de gustos individuales y sociales, se pretende dirigir la acción económica consciente de las restricciones presentes en el consumo, que no se limita al tipo presupuestal, sino que también considera el agotamiento de los recursos naturales, la redistribución de los ingresos y beneficios de la actividad económica, y la equidad intergeneracional.

Alrededor de los elementos que el mencionado enfoque reúne, la importancia de un consumidor informado, como requerimiento mínimo para la elección racional (Monsalve, 2017), constituye un punto de partida para una acción de consumo más adecuada con criterios éticos. No solo considera la información abundante alrededor de los precios, sino de los costos sociales y ambientales que recaen en la fabricación de una mercancía y la postura de responsabilidad corporativa del productor, incluso después de la colocación del producto final en el mercado; todo lo anterior, como elementos de juicio para tomar la decisión de compra.



La racionalidad como la capacidad básica del sujeto tomador de decisiones ocupa también una importante posición en la propuesta de consumo responsable. Sin embargo, dista del supuesto de la teoría económica clásica, en tanto asume una racionalidad individual limitada como consecuencia de la presencia de sesgos cognitivos, lo que puede llevar a decisiones inadecuadas relacionadas con la percepción precisa de los costos y beneficios de la acción de consumo, como lo sugiere Kahneman (2011).

Los hábitos y las rutinas enmarcadas en el quehacer cotidiano de las personas son, para Recio (2006) y Ulusoy (2016), aspectos de interés en el establecimiento de un marco de consumo responsable, ya que las actividades cotidianas son susceptibles de cambio, con el fin de ajustar las elecciones individuales a panoramas lógicos de consumo. En otras palabras, los cambios significativos de comportamiento se producen como consecuencia de cambios pequeños pero sostenidos. En este aspecto es de notar que existe sin duda una influencia por parte de las corporaciones y emporios empresariales que construyen artificialmente hábitos en los consumidores a través de campañas de tipo publicitario o ejercicios de desinformación y la creación de entornos de consumo favorables a la empresa, sugerido por Recio (2006) como gobierno de la oferta, que planifican los entornos de decisiones y reducen las posibilidades reales de elección libre del consumidor.

Por su arte, los fallos de mercado reducen la efectividad del mercado como herramienta de asignación y, ocasionalmente, la eficiencia individual no conduce a la eficiencia general como resultado del efecto de asimetrías en la información, generación de externalidades, dificultades en la definición de los derechos de propiedad y la presencia de comportamientos estratégicos. Así, las acciones económicas de producción y consumo, expandida con los años por el incremento de las necesidades materiales del colectivo humano, han agravado los problemas globales, en particular en el marco de la sostenibilidad; en general, se vuelve necesario observar el resultado de la insensatez propia de las acciones de consumo de la sociedad contemporánea. De manera más puntual, el desarrollo de capacidades sociales que permitan modificar hábitos, decisiones de consumo y producción, que se dirijan de manera clara hacia la eficiencia intertemporal, son necesarias para que tanto las generaciones actuales como futuras puedan tener acceso a bienes y servicios materiales y



ambientales en calidad y cantidad similares a las presentes, donde el ejercicio económico sea claramente sostenible.

La propuesta del consumo responsable sugiere una lógica de planeación de la actividad económica, donde sea posible visualizar el largo plazo y el cuidado de la casa común que constituye el planeta y sus recursos (Francisco, 2015). Sin ignorar las diferentes limitaciones de la propuesta, alrededor de: i) la generación de incentivos adecuados que promulguen las acciones de consumo en un marco ético; ii) la autorregulación en la compulsión de la producción y el consumo; iii) la conciencia de la irreversibilidad de las decisiones y los efectos acumulativos de los mismos, de manera funcional, entre otras. Se transfiere la responsabilidad de la sostenibilidad al sujeto como individuo económico, planteando una solución individual a problemas colectivos. Tal solución sería operativa, mediante un acondicionamiento conductual hacia el establecimiento de acciones económicas en un marco de valores éticos sobre la producción y el consumo de los bienes y los servicios dispuestos para satisfacer las necesidades individuales y colectivas.

Referencias bibliográficas

- Francisco. (2015). *Carta encíclica «Laudato si'» sobre el cuidado de la casa común*. Bogotá: Paulinas.
- Han, B.-C. (2014). *Psicopolítica*. Barcelona: Herder.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Nueva York: Farrar, Straus and Giroux.
- Marshall, A. (1920). *Principles of economics*. Londres: MacMillan.
- Monsalve, S. (2017). *Competencia bajo equilibrio parcial*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas.
- Pérez, D.; Vélez, D.; López, A. y Múnera, P. (2018) *Responsabilidad social: Lecturas y debates*. Rionegro: Fondo Editorial Universidad Católica de Oriente.
- Recio, A. (2006). Consumo responsable: una reflexión crítica. *Mientras Tanto*, (99), 41-47.
- Tirole, J. (2017). *La economía del bien común*. Barcelona: Taurus.
- Ulusoy, E. (2016). Experiential responsible consumption. *Journal of Business Research*, 69(1), 284-297. DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.1016/J.JBUSRES.2015.07.041](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.041).





Consumo responsable

Julián Isaza Mejía¹

El consumo es una de las variables macroeconómicas más importantes de una sociedad; tanto así que, cuando este decrece, se dice que una economía afronta una crisis. Sin embargo, es una variable poco estudiada, medida y valorada en términos de competitividad y desarrollo sostenible. En este orden de ideas, el consumo se entiende como un potenciador de la competitividad en variables como tamaño de mercado de bienes y servicios, mercado laboral, mercado financiero, innovación y sofisticación de los negocios.

El propósito de esta breve introducción es el de abordar el concepto del consumo responsable, sin socavar la importancia de esta variable macroeconómica como un elemento importante del desarrollo humano, empresarial, tecnológico que redundará en crecimiento económico y de calidad de vida. No obstante, asociadas al consumo, pueden existir malas prácticas, y es allí donde la conciencia se hace fundamental para el desarrollo de una práctica responsable del consumidor como tomador de decisiones y del proveedor de bienes o servicios, que puede catalogarse bajo diversos términos, como productor campesino, artesano, artista, profesional independiente, empresario, comerciante o, simplemente, un ciudadano que decide comercializar algún activo u objeto personal.

¹ Administrador de empresas, Universidad de Medellín (Colombia).

En este orden de ideas, el consumo responsable tiene como primer pilar al consumidor y su escala de ética o valores aplicadas en la toma de decisiones, ya que con estas premia o castiga a proveedores de bienes y servicios. Lo anterior no exonera al proveedor de responsabilidad, pero sí plantea una problemática con más de un protagonista. En este sentido, a través del consumo se pueden fortalecer modelos de negocio poco amigables con el medioambiente, sin responsabilidad social o con malas prácticas laborales, por mencionar algunos ejemplos; caso contrario, existen prácticas sanas de consumo consciente, analítico y responsable, vinculadas a toma de decisiones con una amplia amalgama de criterios que termina fomentando el crecimiento económico, la calidad de vida y el desarrollo sostenible.

El segundo pilar del consumo responsable es el empresario o comerciante que provee de bienes y servicios a su entorno o mercado y, en desarrollo de esta función, termina ejerciendo buenas o malas prácticas empresariales que puede encontrar o no aceptación en el mercado. Por tal motivo, habrá que trazar una frontera entre empresas generadoras de valor y empresas generadoras de ingreso. El primer concepto habla de empresas que buscan maximizar el ingreso con responsabilidad social, generan empleo formal, estable y bien remunerado, se preocupan por el medioambiente, su entorno y el impacto en la calidad de vida de sus consumidores. Así, el consumo responsable está ligado al concepto de empresas generadoras de valor.

Las empresas generadoras de valor son inescindiblemente empresas innovadoras, dispuestas a abordar problemáticas humanas, sociales, económicas, tecnológicas u otras para resolverlas generando valor y siendo sostenible a través de una fuente de ingresos que se da por el consumo. Este, además, por medio de transacciones comerciales, genera recaudos impositivos para el gobierno; por ejemplo, la sobretasa a la gasolina que se da en la compra de combustible, el IVA o el impuesto de renta; incluso, en los salarios, con los que se paga a empleados que posteriormente tendrán vehículos o viviendas, se termina nutriendo un presupuesto público con el que se logra desarrollar inversiones que nos permiten convivir como sociedad bajo altos estándares de seguridad, movilidad, educación, salud, servicios públicos, infraestructura, entre otros.

Restringir el consumo genera problemáticas sociales y económicas, y no necesariamente impacta el consumo responsable, ya que el mercado



residual pudiera darse bajo malas prácticas. Por el contrario, el consumo puede crecer y, al mismo tiempo, irradiar prosperidad y consumo responsable bajo buenas prácticas, tanto de consumidores como de empresarios o comerciantes.

En este sentido, el consumo responsable no es una cuestión de cantidades consumidas por una sociedad, ya que menores o mayores cantidades de consumo no garantizan que este tenga comportamiento directamente proporcional al impacto negativo que pudiera dejar. Entonces, la estructura ética de principios y valores, además de cuestiones normativas, requisitos y acciones de inspección, vigilancia y control, terminan restringiendo el acceso al mercado de bienes o servicios nocivos para el entorno y la integridad, física, emocional o mental de consumidores.

En conclusión, el consumo es una variable maravillosa que satisface múltiples necesidades, permite que la actividad empresarial sea sostenible y pueda irradiar, a través de empleo y proveeduría, prosperidad en su entorno por medio de la colaboración humana que dispone de conocimientos y especialidades productivas para proveer de intercambios útiles y necesarios. Así, el consumo responsable no es otra cosa más que la conciencia que como consumidores plasmamos en nuestras decisiones de compra y la ética corporativa con la que decidimos emprender, y el entorno normativo que, como sociedad, avalamos para garantizar que al momento de satisfacer nuestras necesidades o deseos estemos detonando, a través del consumo, un círculo virtuoso de ganar ganar.





La responsabilidad del contador público en los procesos de consumo responsable

Carlos Mario Vargas Restrepo¹

Cuando se plantea la necesidad de generar procesos de consumo responsable es porque en el lado opuesto existe la problemática socioeconómica del hiperconsumo o de la adquisición de bienes o servicios, en cuyo origen se derivan impactos negativos sobre la sociedad o sobre el ambiente.

En tal sentido, abordar esta problemática implica tomar conciencia frente a la economía de mercado que se ha ido consolidando en los últimos cuarenta años, la cual ha creado una cultura del producir-consumir bajo la lógica del crecimiento infinito, sin consideración de las limitaciones en los recursos naturales y extractivos. Dicha conciencia lleva a postular la necesidad de un fundamento ético en el actuar personal, profesional y empresarial.

Como señalan Vilches y Gil (2003), citados por el grupo Educadores por la Sostenibilidad (2007), «baste señalar que los 20 países más ricos del mundo han consumido en este siglo más naturaleza, es decir, más materia prima y recursos energéticos no renovables, que toda la humanidad a lo largo de su historia y prehistoria» (p. 189).

¹ Contador público. Especialista en Gestión Tributaria. Magíster en Gestión de Organizaciones. Magíster en Fiscalidad Internacional. Doctor en Ciencias Contables. Profesor e investigador asociado al grupo Facea, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Católica de Oriente (Rionegro, Antioquia, Colombia). ORCID: [0000-0002-2490-3808](https://orcid.org/0000-0002-2490-3808). Correo electrónico cvargas@uco.edu.co.

En el marco de dicho fundamento ético, resulta necesario evaluar los hábitos y niveles de consumo a nivel personal y empresarial de recursos energéticos, agua, electrodomésticos, ropa, insumos y materias primas, etc. Como quiera que resulte lógico, estos tipos de consumo implican la emisión de gases (i. e. dióxido de carbono), el vertimiento de sustancias y la generación de residuos sólidos contaminantes, lo cual se agrava por la poca cultura de reciclaje, sobre todo en la población adulta.

Como puede inferirse, el fundamento ético tiene que ver con tomar acciones que aseguren el respeto por la vida en cualquiera de sus manifestaciones y la responsabilidad de salvaguardar el planeta para las futuras generaciones.

Asimismo, se refiere a la urgencia de limitar el afán desmesurado por la maximización de beneficios particulares a corto plazo que ha conducido a la sobreexplotación del trabajo y de los recursos naturales, al tiempo que ha estimulado un consumismo desmedido sobre la base de la creación de necesidades supuestas y la obsolescencia programada de los bienes (corta duración).

No se trata de satanizar el mercado y el consumo *per se*, pues resulta claro que ambos son necesarios para generar procesos de desarrollo económico y bienestar social, sino más bien de establecer ciertas reglas (legales, si es el caso, y éticas) que pongan límites a los procesos productivos, extractivos y de consumo.

Un postulado esencial que se relaciona con lo expuesto anteriormente es el principio de «votar con la cartera» indicado por el Dicasterio para el Servicio del Desarrollo Humano Integral (2018); ello es asumir la postura de seleccionar y adquirir aquellos bienes y servicios detrás de los cuales haya un proceso éticamente digno, respetuoso de las personas y de los servicios ecosistémicos. En tal sentido, hay que «votar diariamente en el mercado a favor de lo que ayuda al verdadero bienestar de todos nosotros y rechazar lo que perjudica» (n.º 33).

Este principio de votar con la cartera bien podría extrapolarse al ámbito empresarial, cuya aplicación dictaría la regla de adquirir los insumos y materias primas necesarias respetando los tiempos de regeneración de los ecosistemas y procurando medidas de conservación o restablecimiento de los mismos; todo lo cual supone concebir las ideas de que los procesos empresariales no pueden ser posibles sin considerar el impacto sobre el ambiente, y de que el crecimiento infinito



tampoco es posible. Asimismo, los procesos empresariales deberían ser socialmente responsables, respetuosos de la dignidad de la persona y evitando en consecuencia situaciones de esclavitud o sobreexplotación en la contratación (adquisición) de la mano de obra.

Referencias bibliográficas

- Dicasterio para el Servicio del Desarrollo Humano Integral. (2018). «*Oeconomicae et pecuniariae quaestiones*»: Consideraciones para un discernimiento ético sobre algunos aspectos del actual sistema económico y financiero. Recuperado de: <https://press.vatican.va/content/salastampa/es/bollettino/pubblico/2018/05/17/cons.html>.
- Educadores por la Sostenibilidad. (2007). Consumo responsable. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 4(1), 189-192. Recuperado de: <https://revistas.uca.es/index.php/eureka/article/view/3841>.





Consumo responsable... ¿en qué?

Javier Humberto Ramírez Vergara¹

Para abordar este tema tan amplio, haré un esbozo desde la perspectiva del máximo jerarca de la Iglesia católica, el papa Francisco, quien habla de manera global y espiritual sobre el asunto que nos compete:

Estamos profundamente convencidos de que el futuro de la familia humana depende también de cómo salvaguardemos —con prudencia y compasión, a la vez que con justicia y rectitud— el don de la creación, que nuestro Creador nos ha confiado. Por eso, constatamos con dolor el ilícito maltrato de nuestro planeta, que constituye un pecado a los ojos de Dios. Reafirmamos nuestra responsabilidad y obligación de cultivar un espíritu de humildad y moderación de modo que todos puedan sentir la necesidad de respetar y preservar la creación. Juntos, nos comprometemos a crear una mayor conciencia del cuidado de la creación; hacemos un llamamiento a todos los hombres de buena voluntad a buscar formas de vida con menos derroche y más austeras, que no sean tanta expresión de codicia cuanto de generosidad para la protección del mundo creado por Dios y el bien de su pueblo (Francisco y Bartolomé, 2014, n.º 6).

¹ Director Ejecutivo Fundación Banco Arquidiocesano de Alimentos de Medellín. MBA en Dirección de Empresas de la Escuela de Administración de la Escuela de Barcelona. Máster en Administración de Negocios de la Fundación Universitaria Ceipa.

Ahora bien, consumir responsablemente es partir, primero, de hacer un uso racional, bien intencionado y justo de lo que estamos necesitando y que, inicialmente, antes de obtenerlo, nos convenzamos de que verdaderamente lo vamos a usar en toda su proporción; y, como decía el químico francés Antoine-Laurent Lavoisier, «la materia no se crea ni se destruye, solo se transforma» («*Nada se crea, nada se destruye*», s.f.).

Recobra especial atención, en tiempos en que se habla de «economía naranja», que cada ciudadano del mundo, en cualquiera de las posibilidades de compra y uso de productos, utilice hoy más que nunca, la famosa regla de las 3 R (reducir, reutilizar, reciclar), que invita a un consumo responsable y amigable con la naturaleza, buscando que se genere la menor cantidad de residuos de algo.

Pero ¿qué consumimos los seres humanos? Citemos solo algunos puntos: alimentos, vestido, habitación, pasatiempos, comunicaciones, etc.

Para seguir con el tema, responderé a la pregunta planteada en el título: ¿en qué? Y me dedicaré a invitar a leer sobre consumo responsable en alimentos. Según la FAO (2018), se pierden 1300 millones de toneladas de alimentos al año y según el DNP (2016), se desperdician en Colombia 9.7 millones de toneladas de alimentos desde la producción, pasando por la transformación y continuando por la comercialización, hasta llegar al consumo final en los hogares. Es equivalente a aproximadamente el 30 % de los alimentos producidos en el país y, si estos se aprovecharan adecuada y responsablemente, podríamos alimentar casi a la población que tiene Bogotá durante un año (Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia, 2017). ¿A dónde van a parar esas toneladas desperdiciadas? A los rellenos sanitarios, generando consecuencias nefastas al clima y al ecosistema.

¿Qué podemos hacer para evitarlo?

A problemas enormes, soluciones diminutas. Y todo empieza por la conciencia que cada uno tome para ayudar a mermar las pérdidas, acatando las recomendaciones de Su santidad el papa Francisco y de tantos líderes mundiales que buscan que haya consumo responsable.

Algunas de las propuestas de solución están esbozadas por la FAO en sus documentos técnicos, y son:



- Comprar directamente a los productores.
- Consumir alimentos producidos localmente en sus viajes.
- Mantener vivas las costumbres culinarias.
- Evitar que los alimentos vayan a la basura (reusándolos, consumiendo la totalidad de lo servido y donando los alimentos que no voy a consumir).

En este rol, los bancos de alimentos incentivan a los empresarios y comunidades a consumir responsablemente y contribuyen en el mundo a rescatar alrededor de 8 millones de toneladas de alimentos al año (The Global Food Banking Network, s. f.), ayudando a preservar el medioambiente y colaborando para la obtención de meta del Objetivo de Desarrollo Sostenible 12 (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, s. f.).

No podemos detenernos y entre todos debemos impulsar el consumo responsable para contrarrestar algunos males alimenticios como la bulimia, la anorexia, la desnutrición, la obesidad, entre otros, que están estrechamente ligados al concepto de no tener claro el ser responsables con nosotros y con el universo. Es un problema de amor propio y de solidaridad con los demás. Les comparto una última reflexión: «Que cada cual ponga al servicio de los demás la gracia que ha recibido, como buenos administradores de las diversas gracias de Dios» (1 Pedro 4,10).

Referencias bibliográficas

Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia. (2017). *Los bancos de Alimentos: aliados de primera línea en la lucha contra el hambre y la malnutrición*. Recuperado de: <https://abaco.org.co/2020/04/13/contra-el-hambre-y-la-malnutricion/>.

Biblia Católica Online. Recuperado de: <https://www.bibliacatolica.com.br/la-biblia-de-jerusalen/i-pedro/4/>

DNP. (2016, 28 de marzo). *Colombianos botan 9,76 millones de toneladas de comida al año*. Recuperado de Departamento Nacional de Planeación: <https://www.dnp.gov.co/Paginas/Colombianos-botan-9,76-millones-de-toneladas-de-comida-al-a%C3%B1o.aspx>.



Francisco y Bartolomé. (2014). *Declaración conjunta del santo padre Francisco y del patriarca ecuménico Bartolomé I* (Delegación apostólica en Jerusalén. 25 de mayo). Recuperado de: http://www.vatican.va/content/francesco/es/speeches/2014/may/documents/papa-francesco_20140525_terra-santa-dichiarazione-congiunta.html.

Nada se crea, nada se destruye, todo se transforma. (s. f.). *Es Racó de ses Idees*. Recuperado de: <http://www.esracodesesidees.com/2008/09/17/nada-se-crea-nada-se-destruye-todo-se-transforma/>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (s. f.). *Objetivo 12: Producción y consumo responsable*. Recuperado de: <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-12-responsible-consumption-and-production.html>.

The Global Food Banking. (s. f.). *Partnering with new food banks*. Recuperado de: <https://www.foodbanking.org/what-we-do/partnering-with-new-food-banks/>.





Economía responsable

Carlos Humberto Monsalve López¹

En Aristóteles, la palabra economía se refería a la administración y el uso correcto de los bienes domésticos. Hoy la economía ha dado un salto a los sistemas globales como los mercados nacionales e internacionales, los mercados de capitales y de divisas, los mercados tecnológicos, los mercados de *commodities*, entre otros. En resumen, la economía es ahora el manejo de todos los sistemas de intercambio y las finanzas en operaciones abiertas al mundo. Sin embargo, en este salto se han desaparecido los buenos hábitos de la administración económica personal y del hogar, todo esto, dado por el consumo desmedido de bienes y servicios que llegan de todas partes del mundo.

Con la apertura de los mercados y las tecnologías de la comunicación, los hábitos de consumo han llevado a las personas a vivir de modas, tendencias y, sobre todo, de *endeudamiento*. Este último, como resultado de las facilidades de crédito con el que se facilita, pero también se atrapa, a las personas para consumir de todo tipo de ofertas, desde una hamburguesa o el vestido de diseño personalizado, hasta el crucero o el estudio en otros continentes, por mencionar algunas de tantas ofertas como personas habitan el planeta.

¹ Administrador de empresas. Especialista en Finanzas. Magíster en Administración Financiera. Profesor e investigador asociado al grupo Facea, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Católica de Oriente (Rionegro, Antioquia, Colombia). ORCID: [0000-0002-8291-4716](https://orcid.org/0000-0002-8291-4716). Correo electrónico: cmonsalve@uco.edu.co.

No quiere decir que comprar o consumir es propiamente malo; está bien que se pueda acceder a los bienes y servicios que suplen las necesidades que cada persona pueda requerir en un momento determinado. El problema, entonces, no es que se pueda acceder a todos estos bienes y servicios de consumo, lo que encierra en sí mismo el problema, sino el consumo desmedido. Incluso se podría decir irresponsable.

¿Todo esto en qué afecta a la economía responsable?

No se puede hablar de economía sin el uso adecuado de los recursos, de tal manera que ni la economía entendida desde lo doméstico, ni la economía global que rige al mundo, cumplen este principio de la economía, mucho menos el de responsabilidad. Desde hace mucho los países explotan los recursos a cantidades industriales, capaces de devorar bosques, ríos, especies de fauna y flora, algunas extintas o en vía de extinción, hasta los mares y la capa de ozono están deteriorados a puntos irreversibles.

En función de la economía, desvirtuada desde un principio, se ha argumentado la necesidad de la industria, la necesidad de la explotación de los recursos y, obviamente como consecuencia, la oferta y demanda de todo lo anterior para el consumo humano. Pero para llegar al consumidor ha tenido que pagarse con dinero, que es la liquidez de las personas o de las empresas; luego, si no se tiene dinero, la solución desde hace siglos es el banco y los prestamistas. Lo importante entonces, es no dejar de consumir, incluso cuando esto está por encima de nuestra capacidad o, peor, cuando no lo necesitamos.

¿Quién los ha consumido?

Cada persona que ha comprado uno o varios artículos que no necesita y que, incluso sin tener ese carácter de necesario, se endeuda para conseguirlo. Para ser más precisos, vamos a trabajar varios ejemplos en dos clases, la primera como exceso de consumo, la segunda como necesidades de compra con deuda.



Exceso de consumo:

1. Cuando compro más camisas de las que uso.
2. Cuando tengo en el armario ropa que no utilizo o no voy a utilizar.
3. Cuando compro solo porque me antojo.
4. Cuando guardo cosas que nunca voy a usar.
5. Cuando como alimentos más de lo normal.
6. Cuando no reutilizo las botellas y los plásticos.
7. Cuando veo que tengo más de lo que necesito de cualquier bien.
8. Cuando los alimentos se vencen sin utilizarse.

Necesidades de compra con deuda:

1. Cuando compro sin necesidad de tener un bien, pero está en oferta y accedo a crédito.
2. Cuando compro por si luego a necesitarlo y lo pago con tarjeta o crédito.
3. Cuando compro sin necesitar, pero la oferta es insuperable.
4. Cuando compro un bien que no necesito, pero está a la moda y lo financio.
5. Cuando consumo un bien a crédito, solo porque es tendencia.

Y ahora, las claves para que el consumo, y a su vez la economía, sea responsable. Es preciso determinar las necesidades prioritarias, no endeudarse si no se justifica; hacer un balance entre los ingresos y los egresos periódicamente (sean personales o familiares, mensuales o quincenales); no gastar más de lo que ingresa; realizar planificación de gastos e incluir imprevistos; buscar maneras de hacer ahorros; hacer reservas para gastos que se realizan cada año como SOAT, impuestos, etc., para evitar los endeudamientos.

Adicionalmente, se debe comprar solo si se requiere o si es una necesidad; no exceder los bienes y servicios que se necesitan o se pueden consumir; no comprar por tendencia; ahorrar en plásticos y hacer uso de reutilizables; verificar que se compran los alimentos que se van a gastar. Esto es economía responsable.





¿Consumo o me consumo? *A propósito de la tecnología*

Jesús David Vallejo Cardona¹

Es cada vez más recurrente el auge de la tecnología y su inclusión dentro de los hábitos familiares. A tal punto llega este vínculo que ya no es una extensión de nosotros mismos, sino que es parte inherente a nuestra vida cotidiana. Ya no consumimos un determinado producto tecnológico, él nos consume paulatinamente y de manera silenciosa.

Con este marco inicial, a partir de una perspectiva de la bioética, se puede analizar mejor el tema en relación a la tecnología. La bioética es una ciencia práctico-moral que se ubica dentro de las éticas especiales; estudia el comportamiento del hombre en todas las ciencias de la vida y de la salud. Potter, quien fuera el primero en usar esta expresión, indicaba que era una ciencia de la supervivencia; esto por los avances biomédicos y tecnológicos que se venían desarrollando de manera vertiginosa, poniendo en serios peligros la vida humana.

En este sentido, analicemos el consumo responsable de la tecnología en los ambientes familiares.

Elio Sgreccia (2009), en su *Manual de bioética*, indica que «es un dato comprobado que hay una relación de interdependencia entre el progreso tecnológico y las mutaciones socioculturales del hombre sobre la tierra»

¹ Docente titular, Universidad Católica de Oriente (Rionegro, Antioquia, Colombia). Magíster en Ética Biomédica, Universidad Católica de Argentina. Coordinador del Departamento de Familia y Bioética UCO. ORCID: [0000-0002-7451-3285](https://orcid.org/0000-0002-7451-3285). Correo electrónico: jvallejo@uco.edu.co.

(p. 921). Este primer acercamiento nos recuerda que la tecnología tiende siempre a crecer y sus límites se esfuman en la fantasía de lograr cosas que hasta hoy son inimaginables. La tecnología lleva a solucionar, mejorar, articular y optimizar los recursos, pero no se puede convertir en todo lo contrario, es decir, en la que más recursos usa, especialmente los recursos no renovables. No tendría sentido, usar de más un dispositivo cualquiera, cuando podría reemplazarlo con otra actividad que no consume, sino que al contrario aporta a la misma salud; consumo por un criterio ético de necesidad, y no me dejo consumir por un criterio de salud integral. Vemos, por ejemplo, cuando se quiere promover la pintura en un hijo, le proporciono los medios creativos para que lo logre a través de sus lápices de colores, papel reciclado y sus mágicas creaciones, en vez de dejarlo solo en un dispositivo que tiene la función de pintar solo con un dedo. Puedo y debo usar el dispositivo para plasmar, recrear y compartir su creación, pero su consumo está determinado por la responsabilidad con el medio. Lo mismo podría pasar con la bicicleta cuando la reemplazo por otros instrumentos tecnológicos o cuando dejo la palabra hablada de lado para penetrarme en un mar de conversaciones, algunas sin sentido dentro de un dispositivo. Con razón algunos expertos nos alertan al decir, que estamos dejando morir lentamente a nuestros hijos en sus habitaciones con sus instrumentos tecnológicos y dispositivos. El uso de la tecnología en la esfera humana tiene un sentido; ser la extensión concreta de mi realidad antropológica.

Finalmente, la invitación es dejar de lado la mediatización tecnológica, que hace que no se pueda hacer las cosas de otra manera, recurriendo generalmente al uso indiscriminado de la tecnología. Todos los medios a los que podemos acceder, son fruto de nuestra magia y creatividad, por ello también es válida la magia y la creatividad para usarlos de la mejor manera. Nuestra vida se hace mejor cuando combinamos lo instrumental con lo profundamente humano y lo humano con los instrumentos que hace de nuestra vida algo mejor. Uso, sin dejarme usar, consumo sin dejarme consumir.

*La tecnología no es más que la creación dinámica
de la extensión humana para vivir mejor.*





¿Qué nos puede enseñar Greta Thunberg sobre el consumo responsable y el futuro del emprendimiento?

Juan Camilo Aguirre Chica¹

Pocos creerían que una joven de solo 18 años es el nuevo símbolo de una generación abocada a crear conciencia dentro de la sociedad y de las organizaciones internacionales sobre el cambio climático. Catalogada como una de las figuras más influyentes del planeta por la revista *Time*, Greta Thunberg lleva a cabo desde el mes de septiembre de 2019 lo que ella misma ha catalogado como «*Viernes por el Futuro*», en donde exhorta a los jóvenes estudiantes del mundo a cambiar, un día por semana, las aulas de clases por el pavimento frente al Parlamento en Estocolmo. Esto para exigir a las autoridades acciones más concretas frente al cambio climático.

Al parecer, este ejercicio no parecía trascender de un discurso y una marcha; sin embargo, a hoy, este movimiento ya motivó a millones de personas a tomar conciencia de la magnitud de la crisis ambiental. Las constantes intervenciones de Greta en escenarios políticos en la Unión Europea lograron la primera Cumbre de la Juventud sobre el Clima de las Naciones Unidas. El evento se celebró en Nueva York tras las masivas manifestaciones realizadas los viernes en las principales ciudades del mundo para exigir a los líderes globales que tomen medidas para combatir el cambio climático.

¹ Coordinador de Proyectos, Incubadora de Empresas Génesis. Twitter: @ideactivista.



Greta Thunberg, en una presentación ante la Comisión de Medio Ambiente del Parlamento Europeo, en 2020. Fuente: © Unión Europea / Licencia Creative Commons.

Esta joven catalizó una realidad que pasó de ser una noticia en los titulares de prensa a una verdad que está a la vuelta de la esquina. En todo caso, ya no hay excusas, el cambio climático es una problemática real que está transformando la forma en que vivimos.

Solo pensemos en lo que compramos, empezando por el desayuno: la sola bolsa de plástico del pan o un mezclador de plástico puede tener efectos que alcanzan a millones de personas y seres vivos en el ecosistema que habitamos. Nuestro sistema de consumo nunca nos permitió hacernos esa pregunta: ¿a dónde va a parar toda esa esa basura que producimos? Esto ha generado un problema de alcance inimaginado. Los datos son claros, cada segundo se arroja más de 200 kilos de plástico a mares y océanos. El 70 % se va al fondo marino y el 15 % se queda flotando.

Si tenemos en cuenta que el planeta es un ser vivo, que actúa como un sistema, los efectos del plástico en los mares y océanos ya comenzaron a generar efectos a nivel global, en el aumento de la temperatura, los desastres naturales y el riesgo de las poblaciones en situación de desplazamiento. Esto no es ajeno en el Oriente antioqueño; en un reporte en el diario *Mi Oriente*, titulado «¿Y cómo está el Oriente antioqueño en materia de cambio climático?», Luis David Villada, José Miguel Quintero



y Jonathan Franco Gómez, todos estudiantes del décimo semestre del programa de Ingeniería Ambiental de la Universidad Católica de Oriente (uco), recolectaron, como parte del curso de Cambio Climático, una serie de datos de fuentes verificables que permiten hacer un panorama general del cambio climático en el Oriente antioqueño. Por citar algunos de los hallazgos más importantes, estos jóvenes encontraron en su estudio que en el Oriente antioqueño han sido deforestados 247 kilómetros cuadrados de bosque entre el 2000 y el 2016, lo que equivale al doble del territorio de Marinilla. De hecho, se espera que para el 2040 la temperatura de la región aumente en 0,8 grados centígrados.

En todo este escenario, el consumo responsable ya no es una opción, por el contrario, es una obligación inaplazable. Y ese cambio hacia una nueva forma de consumir pasa por un cambio fundamental y quizás el más duro, el de la mentalidad y la cultura de tener un consumo responsable. Ya la ONU nos ha hecho advertencias claras. Tenemos 10 años, el tiempo para actuar se nos está acabando, así lo asegura en el último informe del IPCC, el que ha sido descrito como «un último llamado» para salvar a la Tierra de una inminente catástrofe. Ver artículo de la BBC: «¿Por qué 2030 es la fecha límite de la humanidad para evitar una catástrofe global?».

Más allá de los objetivos económicos, ambientales y sociales que tiene el consumo responsable y el emprendimiento, se puede decir que estos conceptos son en realidad una actitud frente a la vida. Podemos decir que una joven de 18 años, que decide tomar la voz de muchos y generar una movilización en pro de cuidar el planeta, es una emprendedora. Una persona que se cuestiona sobre la enorme huella de carbono que generan las frutas congeladas y cambia su hábito para adquirir frutas frescas, es una persona que está asumiendo una postura real de consumo responsable.

Como lo ha demostrado la historia del emprendimiento, los grandes problemas son las mejores fuentes para generar nuevas soluciones que terminen en nuevas empresas que aporten a la sociedad. Aspectos como la economía circular son hoy grandes oportunidades para generar emprendimientos. Si dejáramos de ver la basura como un problema y pasáramos a generar nuevos modelos de negocios pensando en reutilizar, reciclar y reducir, seguramente podríamos realizar un gran aporte a este problema de los rellenos sanitarios y, a la vez, generar ingresos a partir de nuevos emprendimientos. En esta perspectiva, desde la Incubadora



de Empresas Génesis, promovemos y apoyamos a esos emprendedores que quieran buscar oportunidades a partir del conocimiento aplicado para encontrar nuevas oportunidades.

Ya sociedades avanzadas como los países nórdicos, incluso Alemania, gracias a la separación de los residuos, han logrado que en estas regiones se recicle actualmente el 60 % de la basura doméstica. Pero más allá de eso, la convierten y crean nuevos productos que son comercializados en toda Europa.

En el consumo responsable la invitación es para planificar las compras, revisar el origen de los productos en las etiquetas, apoyar el comercio justo, comprar productos a emprendedores locales, crea una comunidad de consumo, evitar usar bolsas de plástico, tratar de reutilizar y reciclar los envases y empaques. Esto, sumado al uso de la bicicleta y los nuevos medios alternativos de transporte, como las patinetas eléctricas, es un gran aporte que podemos hacer desde lo cotidiano.

Es hora de movernos y cambiar nuestros hábitos y, en ese cambio, como lo hemos compartido a lo largo de este capítulo, también hay oportunidades de desarrollo; pero, ante todo, necesitamos entender el momento que pasamos, educarnos y emprender a partir de un método. Además de que podemos dejar un mejor planeta para las generaciones que vienen, también podemos generar empleo y desarrollo para nuestra región.





A manera de cierre: ¿qué clase de consumidor soy?

El que compra lo que no necesita se roba a sí mismo.

PROVERBIO SUECO

Silvia Liliana Ceballos Ramírez¹

La palabra «consumir», viene del latín *consumere*, que significa destruir o usar algo, hasta que se agote; Dubois y Rovira (1998) aducen que todo es consumo, que nos hemos convertido en seres que siempre están consumiendo algo; pero en el momento crucial en el que estamos, es necesario que tomemos conciencia de nuestros hábitos.

De acuerdo con la revista *Ethical Consumerism*, un consumidor responsable es aquel que consume menos, adquiere productos locales, guarda su dinero en bancos éticos y recicla, arregla y compra productos de segunda mano.

La Comunidad #PorElClima nos invita a hacer un ejercicio sencillo antes adquirir un producto; el ejercicio consiste en responder a los siguientes interrogantes: ¿esta compra es una necesidad o un capricho?; ¿cuánto lo voy a utilizar?; ¿cuánto tiempo durará?; ¿podría vivir sin él?; ¿de qué materiales este hecho?; ¿son materiales renovables?;

1 Profesional de Comercio Exterior. Especialista en Educación Personalizada. Especialista en Mercadeo. Magíster en Administración. Profesora e investigadora asociada al grupo Facea, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Católica de Oriente (Rionegro, Antioquia, Colombia). ORCID: [0000-0001-8733-4967](https://orcid.org/0000-0001-8733-4967). Correo electrónico lceballos@uco.edu.co

¿el tenerlo aportará felicidad a mi vida?; ¿cuál es su verdadero costo para otras especies, otros seres humanos, el medioambiente en esta compra?; ¿qué haré con él cuando ya no lo quiera o pueda usarlo? Y si después de responder sinceramente a los cuestionamientos anteriores estamos convencidos de que necesitamos el producto o el servicio, debemos plantearnos qué otras opciones hay en el mercado que sean menos dañinas para el entorno donde nos movemos.

El *smart shopping* plantea un sinnúmero de estrategias que permiten que comencemos a tomar conciencia de nuestros actos de compra, como adquirir productos que cuenten con sellos y certificaciones amigables con el medioambiente, consumir alimentos bajo agricultura y ganadería ecológica, biodinámica o de producción integrada, no comprar productos testados en animales y hacer un uso racional del agua y la energía.

El *simplifying* es una tendencia que busca reformar el mercado, tratando de reducir el consumo. Se inspira en las 3 R —*reutilización, reducción y reciclaje*— y en la consolidación de grupos de consumo y ecoaldeas, donde se busca satisfacer las necesidades individuales y colectivas. Estos proponen reciclar, fabricar productos caseros, adquirir bienes a granel, hacer compostaje doméstico y tener huertas caseras.

Hay otros consumidores que se acogen a estrategias de salida o boicots, que tratan de castigar a las empresas que cometen prácticas irresponsables, dejando de adquirir esos bienes y servicios; pero también usan las estrategias de voz y *buycot*, que se encargan de respaldar a aquellas organizaciones que tienen un buen desempeño ambiental.

No es necesario irnos a los extremos, no tenemos que convertirnos en anticonsumistas; la invitación es informarnos, reutilizar y pensar si realmente necesitamos ese bien o servicio; esas pequeñas acciones contribuyen a comportamientos responsables y sostenibles.



Referencias bibliográficas

ConsumoResponsable.org (s. f.). Criterios para ser un consumidor responsable. Recuperado de: <http://www.consumoresponsable.org/criterios/index>.

Dubois, B. y Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor* (2.ª ed.). Madrid: Prentice-Hall.

Etimologiasdechile. *Etimología de consumir*. Recuperado de: <http://etimologiasdechile.net/?consumir>.

Institute for Humane Education. (2014). *Ethical consumerism. Global issues guide*. Recuperado de: <https://humaneeducation.org/resources/2014/ethical-consumerism-global-issues-guide-2/>.



El presente libro es resultado del proyecto de extensión «Educando para la sostenibilidad ambiental, una campaña de consumo responsable en la uco» (código n.º 80012), financiado por la Dirección de Extensión y Proyección Social de la Universidad Católica de Oriente. Esta obra es financiada por el Sistema de Investigación, Desarrollo e Innovación (SIDi), de la misma institución.