

# ¿Cómo logramos hacer un consumo realmente responsable?

Paola Eunice Rivera Salas  
[paola.rivera@correo.buap.mx](mailto:paola.rivera@correo.buap.mx)

Melva G. Navarro Sequeira

**D**esde comienzos de siglo, ha habido una gran preocupación por adoptar un modelo de sostenibilidad. Esto es, porque la humanidad ha llegado a un punto en el que la producción de bienes tan necesarios como los alimentos, así como la cantidad de agua disponible para los millones de habitantes que existen en este planeta (UN News, 2020), es ya insuficiente. Los bienes que hoy en día tenemos son realmente limitados. La sostenibilidad, entonces, se considera como estas medidas que se aplican para lograr el uso óptimo de los recursos con los que contamos (Barrientos-Báez et al., 2020) partiendo de uno de los principios económicos más importantes, el de la escasez. En este sentido, hay que enfatizar que, los hogares, es decir, quienes conformamos las familias, constituimos una pieza clave para alcanzar la sostenibilidad, ya que somos responsables de lo que diariamente adquirimos para nuestro consumo.

El debate con relación al consumo responsable apremia la asimilación no sólo de los valores éticos, sino de una auténtica postura crítica con relación al consumismo en el que estamos inmersos casi sin percatarnos, lo que ha permeado en los hábitos de consumo que incluso heredamos a las nuevas generaciones. Esta postura crítica implica reconocer que existen elecciones colectivas y elecciones individuales que suceden en diversos ámbitos y latitudes, como los agentes económicos que somos. Incluso, aceptar que el sistema mismo, favorece en diversos sentidos, el consumismo silencioso al que la mercadotecnia respalda, descarada o sutilmente, pero que dichas decisiones pueden impactar incluso al establishment, al tomar acciones concretas en favor de la justicia social, los derechos humanos y laborales, la desaceleración del cambio climático y por supuesto, de la igualdad. Es así como, este documento tiene como propósito, dar a conocer algunas características clave del “consumo responsable”, en aras de reflexionar sobre las pequeñas acciones que pueden conllevar a grandes cambios en la economía y en las posibilidades de tener una mejor calidad de vida.

# IMPACTO AMBIENTAL

Los patrones de consumo contemporáneos, en los que se privilegia la moda, o la llamada fast fashion, las fibras sintéticas, las producciones en serie, la imitación de creaciones artesanales sustituidas por impresiones burdas pero instagrameables, la compra de artículos que ya tenemos en casa pero en otro color, tamaño, forma, personaje de moda, y el poco cuestionamiento a estos ya hábitos, contribuyen a la situación de emergencia que reconocemos como crisis ambiental, cambio climático o calentamiento global. Quizás en un primer momento, podría parecer inofensivo el comprar un tercer contenedor para portar agua, pero si cuestionamos el motivo de tenerlo, nos encontraremos muy lejos de hacerlo por su utilidad. Además, al no considerar la durabilidad de los productos adquiridos, impactamos al ambiente y exacerbamos las preocupaciones de la agenda global y los acuerdos internacionales por mitigar el aumento de temperatura, la disminución del tamaño de los polos, el deshielo de los glaciares y las escenas desgarradoras en las que los animales polares sufren estas condiciones.

Todo esto ha generado un uso intensivo de recursos naturales, que bien puede ser descrito como desmedido, la generación de residuos diversos por productos de un solo uso, de uso medio que no agotan su tiempo de vida y esto sumado a muchos dilemas de la industria de la alimentación producen la emisión de gases de efecto invernadero (World Wildlife Fund, 2025) derivados de la básica economía lineal: producir, usar y desechar.

Aunque se piense que las industrias son el mayor problema y que actuar desde lo personal o familiar podría no generar un impacto, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2021) reconoce que el 60% de emisiones globales de carbonos, son directa o indirectamente relacionadas con el consumo en los hogares. Retomamos el concepto del sigilo con el que se mueve el consumismo y su acompañante, el impacto climático; y reconocemos que la alimentación basada en la carne roja y otras variantes, los plásticos de un solo uso, la ropa de fibras sintéticas en el marco del uso limitado, así como los dispositivos tecnológicos con obsolescencia programada, son ejemplos de una huella ambiental que no costea su uso con el desgaste de recursos para su generación, el tiempo de uso y la verdadera necesidad de su creación.

Con este escenario tan catastrófico, pero totalmente coherente y real, el consumo responsable aparece como una reflexión sobre la necesidad de promover “nuevas prácticas y hábitos de reeducación” en cuanto al consumo, para reducirlo lo innecesario, elegir lo duradero y reciclable, la acción local para sumarse a iniciativas que suman a reducir la huella de carbono. Tim Jackson (2017), ecologista contemporáneo, explica que medir la prosperidad en términos del crecimiento económico no es el camino, sino entenderlo en el marco de la capacidad de garantizar bienestar dentro de los límites ecológicos de la Tierra. Es así como se hace relevante el consumo consciente como una estrategia primordial para reducir el cambio climático.



# ECONOMÍAS

Hablar de consumo responsable, no solo toca la relevancia del impacto ambiental. También, hay un marco de “justicia social” que se vincula con la construcción de economías más justas, ya que diversos productos de consumo cotidiano pueden provenir de cadenas de producción con sobreexplotación laboral, faltos de derechos humanos y laborales, así como de desigualdad salarial; esto, enfatizado en las economías del sur global en las que los altos índices de corrupción y falta de transparencia. Desafortunadamente, se ha priorizado el lucro por encima del bienestar social y humano, lo que favorece la desigualdad económica. Así, la concentración de la riqueza mundial está contenida en un porcentaje muy bajo de la población (Donald, 2018), y se perpetúa en familias herederas, al tiempo que se precariza a millones de personas.

# MÁS JUSTAS

Surge así, la concepción de comercio justo como un enfoque que favorece condiciones dignas, precios justos y relaciones comerciales equitativas, que desde la propuesta de Reynolds y Bennet (2015), no solo mejora los ingresos de quienes producen y su comunidad, sino que generan autonomía y capacidad de organización, fomentando prácticas sostenibles desde la agricultura orgánica, el respeto a los derechos laborales y la concepción de una sociedad menos

desigual. Entonces, ejercer el consumo responsable, es también sumar el cuestionamiento sobre la forma en que fue producido el bien a consumir y optar por las alternativas que favorezcan la equidad, derechos humanos y comercios justos, ya que al apoyar a pequeñas empresas, mercados locales y cooperativas y organización social o incipientes, son acciones precisas que sí distribuyen el poder económico en caminos más justos y fortalecen el tejido social. El ciclo económico implica un intercambio continuo de bienes y servicios y dinero, en el que podemos incidir desde nuestras decisiones de consumo.



# HABITAR EL MUNDO,

Consumir responsablemente, implica dimensiones educativas, éticas, de hábitos que nos cuestionen la relación que tenemos con los objetos, el tiempo y los demás entes vivientes. Es mucho más que cambiar de productos y marcas, es invitar a quienes nos rodean a dudar del modelo de vida y consumo, así como de la acumulación. Así, es preciso acercarnos a modelos de valores que sumen a la solidaridad, la empatía, suficiencia y sobriedad.

Para Soper (2008), el “consumo alternativo” responde al deseo de una vida más significativa donde el tiempo libre, las relaciones comunitarias y el bienestar emocional, sean más importantes que la simple posesión de bienes, y así, se responde a mucho más que a las preocupaciones ambientales. Entonces, el consumo responsable es una apuesta cultural que promueve la reflexión crítica, la autolimitación y un verdadero compromiso con el futuro común. Por lo que, instruir, educación, guiar para consumir consciente, es necesario para un cambio transgeneracional, con la compañía de instancias educativas, medios de comunicación, medios sociales, y la participación gubernamental, son una sinergia clave e indispensable para alcanzar los cambios. Mostrar hábitos como el reducir, reusar y reciclar, el compartir en vez de acumular y valorar lo necesario por tener, nos harán una sociedad más humana y sostenible.

# CON CONSCIENCIA

# CONSUMIR DE FORMA

# CONSCIENTE Y CRÍTICA

Para lograr alcanzar un “consumo responsable”, es importante que seamos capaces de adoptar una postura consciente y crítica ante cada decisión de consumo, es decir, más allá de ser un ideal, estamos hablando de todo un hábito que forme parte de nuestra vida cotidiana. Esta práctica implica que como individuos que integramos un sistema económico, tengamos claro la manera en que incidimos en nuestro entorno, al momento de adquirir un bien o servicio.

El consumo como un acto consciente, se trata de hacer una “introspección personal” que implica preguntarnos si en realidad estamos haciendo una adquisición para cubrir una necesidad o más bien es por un impulso. Sin duda, solemos ser víctimas de la publicidad, la moda y otras situaciones que inciden en lo que compramos, en tanto que requerimos integrarnos en un grupo social o contrastar alguna carencia personal (Postgrado UTP, 2020). Ante esta dinámica, vale la pena cuestionarse **¿Realmente necesito este bien o servicio? ¿Tengo algo similar o hay un servicio similar que me genere más beneficio y satisfacción? ¿Cuál es la utilidad o uso que le daré?** Estas preguntas son clave puesto que, en ocasiones, dada la posibilidad de una oferta o lo que creemos una oportunidad de compra, olvidamos que bienes ya son parte de nuestro patrimonio, y que pueden subsanar el uso que un bien nuevo nos dará.

Además, es importante hacer un análisis del bien que vamos a adquirir en términos de su durabilidad. Identificar la calidad de los materiales y el origen de estos, nos permitirá ver el tiempo de vida que podría tener. Así, por ejemplo, si el ciclo de vida del producto es

muy corto, entonces optar por otra opción del mercado, que presente mejores características. Esto también permite valorar la relación costo-beneficio que brindará esta compra, y tomar una decisión más pertinente. Más aún, en nuestros días, se espera que las empresas puedan generar mercancías que, una vez consumidas, sus empaques y embalajes, generen el menor impacto ambiental posible, teniendo la posibilidad de reusarse o reciclarse, ya sea por una iniciativa del consumidor o de la propia industria que los pone en el mercado.

Igualmente, cuando conocemos el origen de los materiales que componen el producto y el proceso productivo que implica. En muchas ocasiones, dejamos de lado los daños colaterales que ciertas industrias generan como los altos niveles de contaminación, la explotación extrema de recursos naturales y hasta las malas condiciones laborales de quienes son parte del ciclo productivo. Las externalidades de la producción, es decir, los efectos secundarios que las empresas generan al afectar al medio ambiente por el mal manejo de residuos durante la transformación de los insumos (Kenton, 2024). Entonces, al comprar un producto o consumir un servicio, en donde se llevan a cabo algunas o todas estas prácticas, lo único que estamos haciendo es fomentar que continúen, de manera indirecta, lo que nos hace corresponsables de las mismas. Por lo que, se espera que, como consumidores, no solo conozcamos la marca y sus últimas tendencias, si no sus acciones de “responsabilidad social”, cómo las prácticas de inclusión, certificaciones de procesos en apego al menor impacto al medio ambiente, el adecuado manejo de residuos industriales, entre otras políticas. Esto tendría que ser parte de los criterios de compra que hagamos en el día a día.

Por lo tanto, ser un “consumidor crítico y consciente” nos lleva a ejercer, de la forma que impacte negativamente menos al planeta, nuestro poder de mercado. Al hacer elecciones informadas y desafiar el estado actual de las cosas; no solo se minimiza nuestro impacto negativo, sino que también comunicamos un mensaje de lo que consumidores queremos hacia a las empresas, al mercado y a todos los actores económicos. Si un mayor número de personas se decanta por adquirir productos éticos y sostenibles, las empresas se verán motivadas a implementar prácticas más responsables para mantenerse en el mercado. En resumen, se trata de transformar nuestro rol de consumidores pasivos en agentes de cambio a través de nuestras decisiones cotidianas.



# CON CLU SIO NES

Consumir responsable, debe ser una estrategia integral para afrontar los retos presentes y venideros, reduciendo el impacto ambiental, alcanzando economías más justas y fomentando hábitos consientes de consumo, son prácticas éticas que constituyen un potencial transformador. No basta consumir diferente, se trata de imaginar y construir una sociedad distinta, donde el bienestar humano y del planeta, sean la constante para la toma de decisiones. Además, es indispensable reconocer que, un estilo de “consumo responsable, consiente y crítico” tiene incidencias significativas de corto y largo plazo en nuestra economía. La compra de bienes y servicios de mejor calidad y de más extensa durabilidad, así como la planeación de los gastos, repercute en el nivel de recursos que tendremos disponibles. Igualmente, se promueve la resiliencia financiera, es decir, la posibilidad de afrontar gastos imprevistos sin incurrir en endeudamiento, en tanto que hay un monto de ahorro, personal o familiar. Cómo vemos, existen grandes ventajas para las personas adoptar esta forma de consumo, basta con un poco de compromiso e iniciativa en nuestro ejercicio diario.