



CONSUMO RESPONSABLE Y CIUDADANIA ACTIVA

Se trata de promover estilos de vida en que **las mercancías estén al servicio de la libertad**, entendida en un doble sentido: **como autonomía**, es decir, como la capacidad de elegir lo que vale por sí mismo, y **como autorrealización**, es decir, como capacidad de optar por el propio modelo de felicidad elegido, sin imposiciones externas, siempre que con ello no se interfiera en la autorrealización ajena.



Esta es, en principio, la propuesta para un **consumo justo**, que incluye además el respeto al medio ambiente en la promoción de la libertad de los seres humanos



- Que tome conciencia de sus motivaciones personales, de las creencias sociales, de los mitos de su sociedad,
- Que sepa decodificar la propaganda,
- Que descubra las convicciones asumidas desde su primera socialización,
- Que conozca las condiciones laborales y ambientales en que los bienes y servicios han sido producidos, así como los efectos de su utilización y de su disposición final.
- Que conozca distintos estilos de vida capaces de conferirle una identidad social digna y
- Que, al hacer sus elecciones de consumo, sea consciente de **que incidencia tienen en su propia vida, en la de los demás seres humanos y en el medio ambiente.**

Automóviles testeados (vendidos en nuestro país)



- Toyota Corolla XEI con airbags
- VW Gol Trend 1.6 - con airbags
- VW Gol Trend 1.6 - Sin airbags
- Peugeot 207 Compact 5p 1.4 - Con airbags
- Peugeot 207 Compact 5p 1.4 - Sin airbags
- Geely CK 1 1.3 - Sin airbags

Toyota Corolla XEI + Airbags



Pasajero Adulto



13.60



Pasajero Niño



12.68



Pasajero Adulto



Conductor



Pasajero delantero

-  BUENO
-  ADECUADO
-  MARGINAL
-  DÉBIL
-  POBRE

Geely CK 1 1.3 SIN Airbags



Pasajero Adulto



1.06



Pasajero Niño



20.37



Pasajero Adulto



Conductor



Pasajero delantero

-  BUENO
-  ADECUADO
-  MARGINAL
-  DÉBIL
-  POBRE

Explosivo aumento

- En menos de cuatro años el número de teléfonos móviles en el mundo ha pasado de los 400 millones a los 1.000 millones.
- Lo que parecía un lujo se ha convertido hoy en un bien de consumo. La duración media para cambiar de equipo es de menos de 2 años.



Preguntas



- ¿Dónde y cómo ha sido fabricado el celular?
- ¿Dónde están situadas las antenas o torres que permiten que la señal llegue a nosotros?
- ¿Qué hacemos con el equipo cuando termina su vida útil o lo cambiamos por uno diferente?



La primera norma para el consumo es: **consume de tal modo que tu forma de consumo sea universalizable, que pueda ser adoptada por todo el mundo, sin poner en peligro el mantenimiento de la naturaleza.**

La segunda: **consume de tal modo que respetes y promuevas la libertad de todo ser humano, tanto en tu persona como en la de cualquier otra, siempre al mismo tiempo.**

(Adela Cortina. "Para un ética del consumo")



Organizaciones deberían:

1. Practicar Marketing Responsable, información y prácticas contractuales
2. Proteger la salud y seguridad de los consumidores
3. Promover el consumo sustentable
4. Proveer servicios de apoyo al consumidor y resolución de conflictos
5. Proteger datos y privacidad del consumidor
6. Dar acceso a productos y servicios esenciales
7. Educación y concientización

Expectativas / acciones relacionadas (ejemplos)

1. Ser abiertos y honestos al promover sus productos y servicios
2. Conocer riesgos y proteger la salud de los consumidores
3. Disminuir generación de residuos, revisar material de empaque. Informar a los consumidores
4. Establecer mecanismos adecuados para los servicios de post-venta
5. Proteger datos y privacidad del consumidor
6. Brindar educación e información precisa sobre sus productos o servicios
7. Adoptar programas de educación del consumidor



• **Incidencia en políticas públicas**

Participar en todas las instancias que resuelven las políticas públicas que tienen que ver con la promoción, defensa y ejercicio de los derechos humanos de los consumidores.

• **Vigilancia**

Mantener la atención en el comportamiento de la publicidad y de las empresas en relación al respeto de los derechos tanto de los consumidores como de los trabajadores, así como a su relación con el medio ambiente.

• **Educación**

Engloba a todas las prácticas de educación y comunicación, bajo sus múltiples modalidades, que estén orientadas a un cambio en las pautas de consumo. Incluye la reivindicación al acceso a la información, el ejercicio, la defensa y promoción de los derechos humanos, hacia la construcción de una plena ciudadanía y la multiplicación de las opciones de la elección como reivindicación del ejercicio de los derechos ciudadanos.

• **Acción directa**

Acciones de denuncia, presión y boicot organizadas y orientadas al objetivo de erradicar pautas insostenibles desde el punto de vista ambiental y social.



Además de construir su autonomía, los consumidores pueden participar **activamente en asociaciones y organizaciones** que intenten defender derechos, reclamar el cumplimiento de deberes y exigir responsabilidades a empresas y poderes públicos.

La libertad no es sólo independencia o autonomía, sino también **participación**, y desde los años ochenta y noventa del siglo XX los consumidores han cobrado una nueva fuerza que les convierte (...) en **ciudadanos responsables** de canalizarla en un sentido transformador. **Los consumidores sí pueden tomar conciencia de su poder transformador, como ciudadanos, y articular sus esfuerzos hacia un mundo responsable.**