

Del consumo irracional al consumo responsable

Barragán de la Parra, Rocío

2013

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/1824>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

Del consumo irracional al consumo responsable

Por Rocío Barragán de la Parra

Habitualmente relacionamos las actividades de mercadeo con acciones engañosas que promueven la compra de artículos que no necesitamos o no deseamos y que sin embargo la mayoría de las veces terminamos adquiriendo.

Si bien el mercado está inundado de productos que pueden ser dispendiosos, inútiles o innecesarios y la publicidad engañosa, así como la venta dura son una realidad; también es cierto que la mayoría de los consumidores estamos poco comprometidos con nuestros propios procesos de compra y con la responsabilidad que debemos tener al decidir o no la adquisición o uso de bienes y servicios.

El Padre Gabriel Anaya SJ, suele decir que *"Compramos cosas que no necesitamos con dinero que no tenemos para aparentar lo que no somos"*, frase que expresa la necesidad que algunas personas tienen de validar su posición económica, social o personal a través de lo que consume y no de lo que es. Este razonamiento resulta engañoso ya que al vincular el valor personal a lo que poseemos y no a lo que somos, entonces no hay dinero ni bienes que alcancen a demostrar lo que creemos que valemos.

La sociedad en la que vivimos nos ha enseñado que debemos validar lo que somos demostrando lo que tenemos y parte de esa fórmula consiste en mostrar además, una apariencia estéticamente delgada, bronceada y saludable vinculada al éxito, el estatus y el prestigio; de tal modo que el mercado está invadido de productos "milagrosos" que prometen mejorar o restablecer, con poco esfuerzo, cualquier malestar o incorrección que obstaculice obtener los atributos "perfectos"; desmereciendo el cuidado real de la salud al vender estereotipos físicos y conductuales pre-fabricados y poco probables de obtener, incrementando además el gasto familiar en la adquisición de productos potencialmente innecesarios o inefectivos.

Como compradores incurrimos frecuentemente en otro error al decidir desde el merecimiento lo que vamos a adquirir; validamos nuestros consumos a partir de lo que creemos merecer porque *"trabajamos mucho, siempre hemos querido tenerlo o todo mundo lo tiene"*; fundamentando así nuestras decisiones de compra más en las emociones que en la razón; en la búsqueda del reconocimiento y la aceptación externa y no el bienestar interno, lo que nos lleva a adquirir impulsivamente productos que no utilizamos y que pueden representar una mala inversión: *el pantalón que nunca estrenamos, el saco que ni siquiera nos agradaba, la comida que no consumimos, los zapatos que no necesitamos o el equipo electrónico que poco o nada utilizamos.*

Por el contrario el proceso asertivo de compra se basa en la reflexión íntima y personal de nuestras decisiones, nace de la congruencia entre el bien ser y el bien estar; se relaciona con la capacidad que cada uno tenemos para vivir en plenitud y felicidad. Decidir en libertad y con responsabilidad las acciones que realizamos y los productos o servicios que compramos y consumimos partiendo de las necesidades reales y no de los modelos comerciales superfluos y prefabricados.

Cuando somos capaces de reflexionar sobre el uso y utilidad que le daremos a los bienes o servicios que deseamos adquirir; entonces damos paso al consumerismo, es decir a los procesos de compra razonada que nos llevan a decidir de manera inteligente y situada en nuestra realidad, qué productos son necesarios y cuáles adquirimos por placer o satisfacción; comprenderlo nos permite realiza no sólo un sano ejercicio de nuestras finanzas, sino vivir además libre de apariencias o estereotipos comerciales que impiden vivir libre y sanamente.

Los profesionales de la mercadotecnia desarrollan estrategias estructuradas para satisfacer las necesidades y deseos del mercado, mismas que son promovidas a través de planes de comunicación publicitarios que dan a conocer a los usuarios las bondades o ventajas del uso o consumo de bienes y servicio enfrentando así un gran desafío: Decidir implementar acciones comerciales que fomenten el consumismo, la individualización, el gasto innecesario y excesivo o diseñar planes de mercadeo favorables a las condiciones económicas de los consumidores, considerando su entorno, la preservación del medio ambiente, promotoras del desarrollo y la generación del bienestar social.

Si bien en las empresas recae la gran obligación de decidir el tipo y calidad de bienes y servicios que van a ofertar, es nuestra obligación como consumidores estar informados de los beneficios que cada acción puedan brindarnos, finalmente la decisión de compra siempre es nuestra.