

NUEVO PARADIGMA DEL CONSUMO

27 de Mayo 2009

DE QUÉ ESTAMOS HABLANDO?

Basado en contenidos expuestos por la organización AKATU y material desarrollado por el Espacio de Consumo en Buenos Aires

En la actualidad, en promedio, el mundo ya consume el 30% más de lo que la Tierra es capaz de renovar.

A este ritmo, en el año 2050 estaremos consumiendo el doble de lo que la Tierra podrá ofrecer y absorber.

De 6,6 mil millones de personas en el mundo, sólo 1,7 mil millones pueden consumir para vivir dignamente (sólo el 26%).

Si todas personas consumiesen
como los habitantes más ricos del mundo,
CUATRO planetas Tierra...
NO serían suficientes...

CONSUMO

- Partimos de la comprensión de que **todo acto de consumo tiene impacto** y a partir de ello, entendemos la importancia de la toma de conciencia por parte del consumidor de todos los aspectos involucrados en su decisión.
- **El acto de consumo es ineludible en la existencia humana.** Se entiende al consumo en un sentido amplio, que excede a los bienes de producción y a los servicios e incluye a todos los recursos disponibles, por ejemplo, a los naturales. El consumo de "información", que también exige conciencia y responsabilidad. De este modo, **consumir no implica necesariamente "adquirir"**.

CONSUMO

- El consumo es en sí mismo un acto complejo a pesar de ser un acto cotidiano, repetido y necesario que impacta en distintas dimensiones, desde lo individual, la comunidad, el ambiente y la economía.
- Involucra una gran diversidad de actores y todos, personas físicas y jurídicas ejercemos actos de consumo (el individuo, las organizaciones sociales, el Estado, las empresas).
- El acto de consumir deja de ser una decisión puramente individual y pasa a estar cargada de condicionantes sociales que modelan esa decisión.
- Esta complejidad, hace necesario precisamente un abordaje sistémico.

CONSUMO

- Poder transformador del consumo (calidad del empleo, desarrollo local, RSE, ambiente, inclusión, medios, etc.).
- De una instancia de toma de consciencia hacia un consumo responsable para conseguir un consumo sustentable.
- De “los derechos de los consumidores” a “los derechos y deberes de los ciudadanos del mundo para las futuras generaciones”.

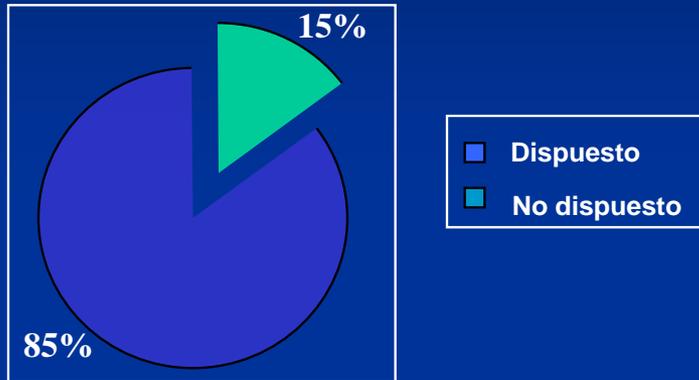
CONSUMO

Poder transformador del consumo

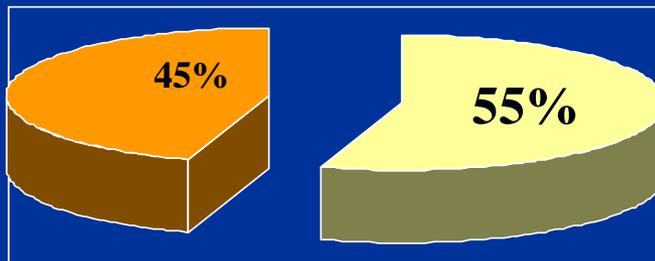
Ejemplo: La RSE

EDELMAN GOODPURPOSE

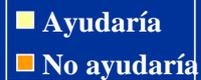
Segunda investigación anual realizada en 9 países (Estados Unidos, China, Reino Unido, Alemania, Brasil, Italia, Japón, India y Canadá) con 5.600 consumidores.

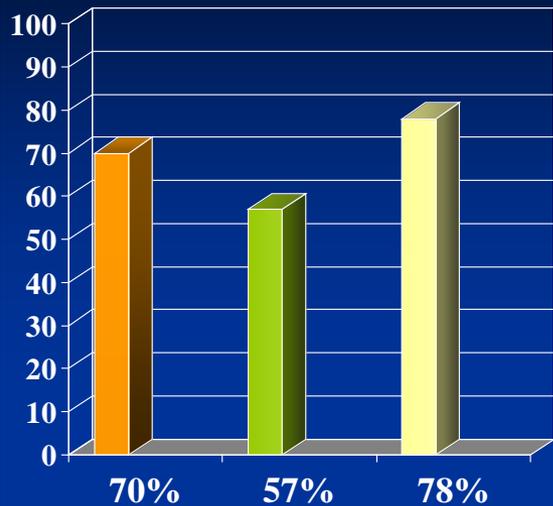


Cambiar de marca o hábito de consumo por hacer del mundo un lugar mejor

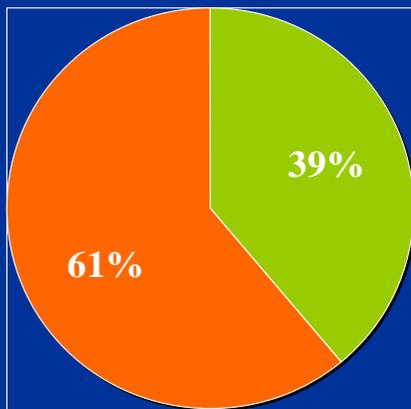


Ayudaría a Promover un producto si hubiera una buena causa





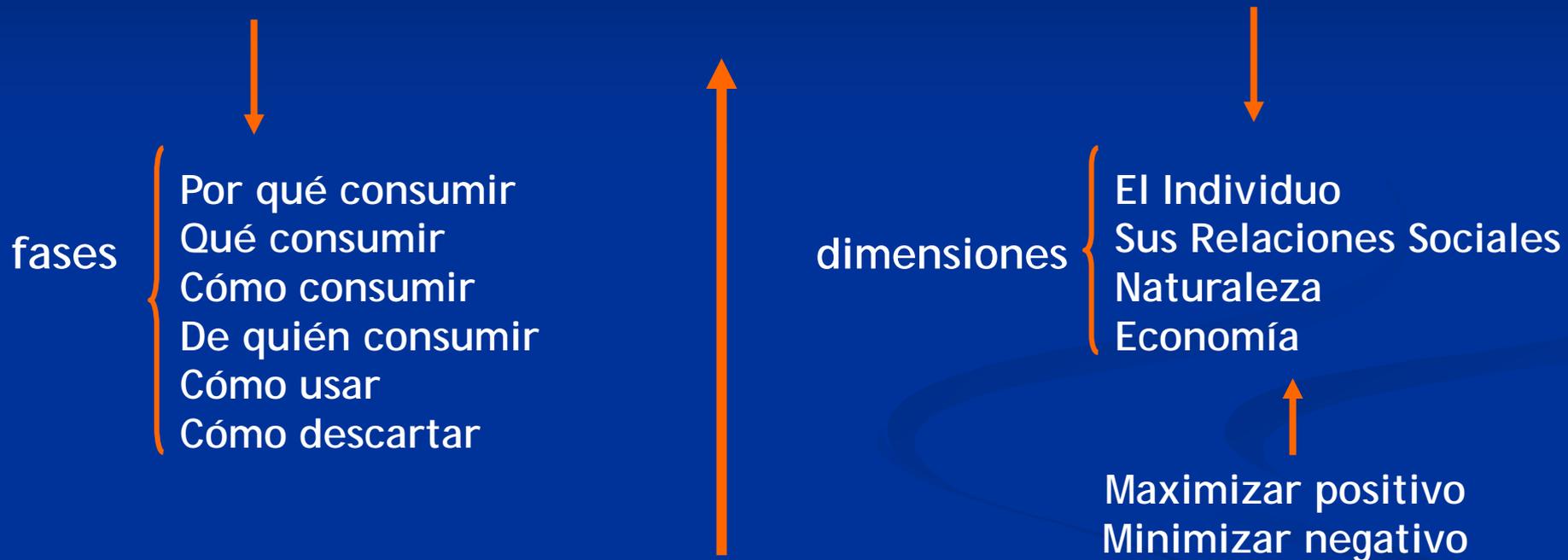
- Están dispuestos a pagar más por una marca que apoya una buena causa.
- Creer que las marcas pueden ganar dinero y apoyar buenas causas.
- Les gusta comprar las marcas que hacen donación a causas dignas.



- Conoce
- No conoce

Bajo nivel de conocimiento sobre las marcas que apoyan buenas causas

Toma de consciencia de sus impactos sobre la sustentabilidad de la vida en el planeta



(a) todo acto de consumo tiene impacto;

(b) los actos individuales de consumo son transformadores de la sociedad;

(c) todos somos multiplicadores.

NO significa “no consumir”

Es consumir diferente: de modo que el consumo sea un instrumento de bienestar (y de transformación) y no un fin en sí mismo.

Es consumir solidariamente: buscando los impactos positivos del consumo para el bienestar del medio ambiente y de la sociedad (por ej, comercio justo).

Es consumir sustentablemente: dejando un mundo mejor para las próximas generaciones.



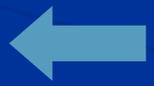
Agente Inductor

Consumidor

Consumidor

Moviliza a otros

Ciudadano
(Diversas facetas)



MAS 50 de las 100
mayores
Economías del mundo
son empresas
y no países*

Sustentabilidad
del Planeta

Acción Propia

* The Story of Stuff

- Hay un **cambio de paradigma para las empresas** donde el consumo no mira solamente al producto sino a las empresas en su comportamiento. Se pasa a un paradigma de relación. De este modo se habla de la calidad de la relación con los públicos.
- Hay un **cambio de paradigma para los consumidores** donde su accionar no sólo va a ser visto como una decisión individual sino que va a ser considerado desde el concepto de la "alteridad"* (Es un valor. Es un estado de conciencia sobre la importancia de los demás). Se parte de un consumidor inconsciente a uno consciente llegando a ser un consumidor responsable que contribuya con un consumo sustentable.

Algunos Ejemplos

- Se calcula que la basura que genera una persona a lo largo de su vida, en promedio, colmaría un departamento de 50 mts cuadrados. Por lo tanto, por cada 20 personas, se llenaría un edificio de 10 pisos con departamentos de 50 mts cuadrados por piso.
- Si por un 1 mes 1 millón de personas cerrara el agua al lavarse los dientes se ahorrarían el equivalente a 12 minutos de caída de agua de las cataratas de Iguazú.

Algunos Ejemplos

- Un litro de aceite de cocina usado, puede contaminar hasta 20 mil litros de agua. Este desperdicio puede ocasionar costos en el propio bolsillo del consumidor (impuestos por el tratamiento de agua en las redes) o provocar la contaminación en los ríos y/o represas.
- Si en promedio, una familia, tira un litro de aceite mensual usado durante un año, al reciclarlo, estaría evitando la contaminación de **240 mil litros de agua...** el equivalente a **12 camiones de carga...**

GRACIAS!!!