

## CONCLUSION Y PROPUESTA

Puede decirse que el consumo sustentable es, entonces, una nueva forma de consumir, que se opone al consumismo. Ella implica un nuevo consumidor: responsable, solidario y consciente de sus acciones y de la posibilidad de incidir en los hábitos sociales, económicos y ambientales.<sup>1</sup> Es a la vez un consumo crítico y un consumo ético. El consumidor crítico es aquel que se pregunta por las condiciones sociales y ecológicas en las que ha sido elaborado un bien o servicio, y exige calidad al mismo tiempo.<sup>2</sup>

El consumo sustentable necesita ser incorporado como una actitud diaria, de modo de elegir y utilizar lo que se adquiere sobre la base de ciertos criterios, como la historia del producto, la conducta de la empresa productora, señalándole al mercado los métodos productivos que se aprueban y los que se condenan. Este mecanismo es un ejercicio de reflexión, que, formando un pensamiento crítico, permite tomar partido frente al consumo, erigirse como un consumidor activo, responsable e informado.<sup>3</sup>

Por ello, sostenemos que el consumismo actual de las sociedades provocado por la manipulación de los consumidores a través del complejo comercial publicitario que construye estilos de vida, sueños, standars de pertenencia, creando y recreando necesidades e induciendo a la carrera desenfrenada de la adquisición de objetos sin demasiada conciencia si son necesarios o no lo son nos conduce a la destrucción de los recursos naturales, del medio ambiente, a la violación de derechos de niños y de trabajadores.

Creemos que es necesario promover acciones desde el estado y de organizaciones intermedias que permitan el conocimiento de las relaciones entre consumo-información-publicidad para trabajar en la construcción de un productor –empresario con responsabilidad social, de un consumidor informado y responsable y de profesionales de la publicidad conscientes y responsables de los alcances y consecuencias de sus mensajes.

Proponemos a esta comisión trabajar en la creación de observatorios del consumo y la publicidad que permitan obtener datos verificables de la relación entre consumo –información – publicidad a fin de avanzar en una mayor regulación de la publicidad para evitar sus consecuencias negativas. También creemos necesario trabajaren la elaboración de un código de regulación publicitaria que incorpore reglas deontológicas para los profesionales de la publicidad y su consecuente responsabilidad.

---

<sup>1</sup> [www.iadsargentina.or](http://www.iadsargentina.or). Mapeo de Educación y Consumo y Sustentable/Red PERL/LA Consumidores Argentinos - Instituto Argentino para el Desarrollo Sustentable IADS.

<sup>2</sup>Iden anterior

<sup>3</sup>Iden anterior