

¿Consumimos luego existimos?

"Consumimos luego existimos", esto es lo que la economía de mercado, la publicidad, los escaparates... quieren hacernos creer, especialmente en Navidad y, sin darnos cuenta, muchos de nosotros nos metemos en plena vorágine de compras y gastos compulsivos.



La verdad es que ayuda mucho que tengamos que ver y oír -televisión, radio, prensa, vallas publicitarias- que tal colonia nos hace más sexis, que en tal gran almacén se encuen-

tra el espíritu de la Navidad con renos incluidos, que tal juguete hará que nuestros hijos estén más entretenidos, aunque luego el trasto en cuestión dure cinco minutos y aunque no les haga ni más solidarios ni más libres. También ayuda que este machaqueo publicitario sea cada año más insistente y frenético.

Consumo por impulso

Una tercera parte de las compras se realizan por impulso. Son adquisiciones de última hora influidas por estrategias de marketing más o menos sutiles, como las 'rebajas' de precio o una puesta en escena adecuada para consumir.

Aunque técnicamente algunos expertos sólo consideran compra por impulso la que se produce a última hora en el punto de venta, las campañas de publicidad y las promociones apelan continuamente a nuestras emociones para aumentar un consumo más o menos impulsivo. Esto explica que ese cliente influenciado, que en realidad es cualquiera de nosotros, elija unos chicles determinados, una marca de pilas concreta y unas hojas de afeitar con nombre y apellidos.

Esta decisión espontánea es también fruto de un estímulo concreto, en este caso, previo a su presencia en el lugar de venta. La publicidad de los productos y la manera de promocionarlos influye en la idea inconsciente que nos vamos creando sobre ellos y en la predisposición a incluirlos en nuestra compra.

Algunas reflexiones útiles para el consumo responsable:

1. La actitud es importante. Estamos ejerciendo nuestro derecho a elegir qué tipo de sociedad queremos y vamos a intentar reflejarlo en lo que consumimos y cómo lo consumimos.

2. Elige bien tus objetivos. En lo personal, busca todo aquello que crees que puedes ir cambiando y desafíate a ti mism@, poco a poco a ir abandonando hábitos de consumo que contradicen tus ideas de cómo debería funcionar la sociedad.

3. Recuerda que en todos los países cuyos gobiernos merecen desaprobación, hay ciudadanos como nosotros resistiendo desde dentro. Lo mismo pasa con las fábricas y las compañías a excluir de nuestro consumo. Comunícate con ellos, asegúrate de que la compañía reciba el mensaje de los consumidores, pero que el precio no lo paguen ni los ciudadanos ni los trabajadores de esos países o compañías, aprende a coordinar tu acción como consumidor con las resistencias que se llevan a cabo internamente.

4. Si quieres tener impacto, sé creativo, hazlo divertido, haz que nos sintamos contentos de participar. Cuanto más ingeniosa es una campaña, más adeptos consigue, durante más tiempo. La conciencia, se abre más rápido frente al humor, porque cuando la gente sonrío, se olvida de cerrarse en banda.



5. En algunos casos se producen conflictos que invitan a la confusión. En caso de duda, elige lo local, lo más sano, lo artesano, lo que está producido por gente que conoces y a la que te sientes bien apoyando, (en este último caso, lo local puede ser sustituido por productos de comercio justo, que no se produzcan localmente, como café, chocolate, artesanía...) y si no existe, como en el caso del petróleo, qué buen momento para volver a caminar. Usa, por ejemplo, el transporte público, que lo hemos pagado entre todos.