

**ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN IMPLEMENTADAS
EN PERSONAS AFECTADAS POR EL CONSUMISMO**

VALENTINA MOTATO MOLANO

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES
FACULTAD DE HUMANIDADES, CIENCIAS SOCIALES Y TEOLOGIA
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
2019**

**ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN IMPLEMENTADAS
EN PERSONAS AFECTADAS POR EL CONSUMISMO**

Valentina Motato Molano

Trabajo de grado para optar por el título de publicista

Director/Tutor

Jorge Alberto Forero Santos

Universidad Católica de Manizales

Facultad de Humanidades, Ciencias Sociales y Teología

Programa de Publicidad

2019

DEDICATORIA

*A mi papá, a mi mamá y a mi hermana
por ser mi ejemplo a seguir
y brindar su apoyo incondicional
y motivación en mi vida.*

*A todas las personas
para que se concienticen
de sus prácticas de consumo.*

AGRADECIMIENTOS

*A mi papá por darme el mejor
regalo que es la educación,
por siempre esforzarse
en brindarme todo lo que
necesito y quiero,
le agradezco por permitirme
tener la vida que tengo.*

*A mi tutor del proyecto de grado
Jorge Alberto Forero Santos
por transmitirme sus conocimientos
y asesoría para mi aprendizaje.*

A la universidad por mi formación profesional.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

1.2. Formulación de la pregunta problema

2. JUSTIFICACIÓN

3. OBJETIVOS

3.1. General

3.2. Específicos

4. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

4.2. Datos

4.3. Fuentes

4.4. Fuente documental

4.5. Tipos de fuentes documentales

4.5.1. Fuentes impresas

4.5.2. Fuentes audiovisuales

4.5.3. Fuentes electrónicas

4.6. Tipos de investigación documental

4.6.1. Estudio de medición de variables independientes a partir de datos secundarios

4.6.2. Correlacional a partir de datos secundarios

4.6.3. Monografía

4.6.4. Etapas de realización de la monografía

4.6.4.1. Etapa 1. Identificación de objetivos

4.6.4.2. Etapa 2. Recolección de la información

4.6.4.3. Etapa 3. Lectura y análisis de la información

- 4.6.4.4. Etapa 4. Clasificación y orden cronológico
- 4.6.4.5. Etapa 5. Análisis de la información recopilada
- 4.6.4.6. Etapa 6. Elaboración y construcción de la monografía.

5. EL CONSUMO

- 5.1. Introducción
- 5.2. Las teorías del consumo
 - 5.2.1. Modelo 1: El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión capital
 - 5.2.2. Modelo 2: El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social
 - 5.2.3. Modelo 3: El consumo como lugar de diferenciación social y distinción entre los grupos
 - 5.2.4. Modelo 4: El consumo como sistema de integración y comunicación
 - 5.2.5. Modelo 5: El consumo como escenario de objetivación de los deseos
 - 5.2.6. Modelo 6: El consumo como proceso ritual
- 5.3. Teorías de acción del consumo
 - 5.3.1. Tipos de consumo
 - 5.3.1.1. El consumo racional
 - 5.3.1.2. El consumo impulsivo
 - 5.3.1.3. Consumo por impulso
 - 5.3.1.3.1. Consumo por impulso puro
 - 5.3.1.3.2. Consumo por impulso recordatorio
 - 5.3.1.3.3. Consumo por impulso planeado
 - 5.3.1.4. El consumo compulsivo
 - 5.3.1.5. El consumismo

6. EL CONSUMISMO

- 6.1. Causas del consumismo
- 6.2. Tendencias de la moda
 - 6.2.1. El capitalismo

- 6.2.2. La publicidad
- 6.2.3. La internet
- 6.3. Consecuencias del consumismo
 - 6.3.1. Las adquisiciones innecesarias
 - 6.3.2. La explotación laboral por la producción masificada
 - 6.3.3. Los daños ambientales
 - 6.3.4. El trastorno de compra compulsiva
 - 6.3.5. Efectos del consumismo en la salud

7. LAS ALTERNATIVAS PARA EVITAR EL CONSUMISMO

- 7.1. El desarrollo sostenible
 - 7.1.1. Objetivo de desarrollo sostenible
 - 7.1.2. Consumo sostenible
 - 7.1.2.1. Madera
 - 7.1.2.2. Ropa y calzado
 - 7.1.2.3. Plásticos
 - 7.1.2.3. Productos electrónicos
 - 7.1.2.4. Alimentación
 - 7.1.2.5. Papel
 - 7.1.2.6. Energía y ahorro
 - 7.1.2.7. Pescado
 - 7.1.2.8. Transportes
- 7.2. El estilo de vida minimalista
 - 7.2.1. Reducir la acumulación de objetos
 - 7.2.2. Proyecto 333
- 7.3. El estilo de vida vegano
 - 7.3.1. Origen del veganismo
 - 7.3.2. Prácticas de consumo vegano
 - 7.3.3. Sello en los productos y diferencias entre cruelty free y vegano
- 7.4. La publicidad como comunicación responsable
- 7.5. El marketing responsable

7.5.1. Responsabilidad social empresarial (RSE)

7.5.2. Responsabilidad social corporativa (RSC)

7.6. El tratamiento terapéutico para trastorno de Compra Compulsiva

Referencias

LISTA DE TABLAS

	Página
1. Tabla 1. Fuentes de consulta.....	12
2. Tabla 2. Tratamiento terapéutico para trastorno de compra compulsiva.....	63

INTRODUCCIÓN

El presente documento es una monografía, que realicé como proyecto investigativo de grado de publicista de la Universidad Católica de Manizales. La idea de la temática del trabajo surgió por una motivación personal, mi estilo de vida vegetariano que me llevó y me permite tener hábitos de consumo saludables, éticos y sostenibles; por esta razón, evito en lo posible el consumismo. Además, porque la carrera que estudio, Publicidad me dio la oportunidad de ver y demostrar que por medio de sus mensajes puedo incentivar unas prácticas de consumo conscientes y ayudar a contrarrestar el hiperconsumo en las personas que se ven involucradas en este problema.

El objetivo general de este trabajo de investigación fue explorar el consumismo y las alternativas de solución que se están implementando para tratar aquellas personas que son afectadas por este fenómeno social. Con este objetivo se pretendió hallar respuestas a la problemática del consumismo que afecta a la sociedad en general por las prácticas de consumo que hoy en día se llevan a cabo.

La monografía se realizó basada en la metodología de Fidias G. Arias, para hacer de manera descriptiva la investigación, y así poder responder a las preguntas planteadas del trabajo y presentar soluciones. De acuerdo con lo anterior, se hizo un estudio documental, el cual compila la información a partir de fuentes primarias y secundarias.

Para hallar la respuesta al problema planteado, se siguió el procedimiento según el autor mencionado, este consta de seis etapas, las que son: identificación de los objetivos, recolección de la información, lectura y análisis de la información, clasificación y orden cronológico, registro escrito de la información consultada, elaboración y construcción de la monografía.

El primer capítulo es Consumo, este contiene los conceptos básicos para entender las teorías del consumo, los tipos de consumo y finaliza con el consumismo, siendo este el tema de profundidad de la monografía. En este capítulo se pretende diferenciar los

diferentes tipos de consumo en las personas según las prácticas de consumo que realizan en su vida cotidiana.

En el segundo capítulo se profundiza en el Consumismo, se describen las causas y las consecuencias de este fenómeno social. Entre las causas halladas del consumismo se encuentran: las tendencias de la moda, el capitalismo, la publicidad, el internet. Entre las consecuencias del consumismo se pudieron encontrar: las adquisiciones innecesarias, la producción masificada, los daños ambientales, el trastorno de compra compulsiva y los efectos del consumismo en la salud.

En el tercer capítulo, Las alternativas de solución para evitar el consumismo, se presenta el hallazgo principal de la investigación. Las alternativas que se identificaron fueron: el desarrollo sostenible, estilo de vida minimalista, estilo de vida vegano, la publicidad con comunicación responsable, el marketing responsable y el tratamiento terapéutico para el trastorno de compra compulsiva.

Por último, las conclusiones muestran el punto de vista de la autora de esta monografía, en la que expone los argumentos por los cuales se llevó a cabo este trabajo y propone la solución al fenómeno del consumismo para personas que actualmente se ven afectadas, siendo unas más que otras. Estas conclusiones presentan las alternativas identificadas en este trabajo de investigación.

Finalmente, están las referencias bibliográficas para aquellos que se interesen por este tema, en las que podrán reconocer los autores y teorías más citados en diferentes trabajos y les permitirán profundizar la información que les interese.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Los hábitos que tienen las personas respecto al consumo les son útiles para satisfacer necesidades y deseos, así logran una mejor calidad de vida, que les facilita realizar las actividades diarias, aunque si este consumo llega a ser frecuente y, al mismo tiempo, innecesario empieza a catalogarse como consumo irracional, y esto se da por dejarse llevar de los impulsos; es ahí donde se empieza a diferenciar un comportamiento de consumo racional de un comportamiento caracterizado por el consumismo, el primero es la conducta común que satisface las necesidades básicas de supervivencia; el segundo es considerado dañino, porque genera impactos perjudiciales para la vida personal.

Según la pirámide de las necesidades básicas de Maslow (1991), las personas deben satisfacer necesidades, tales como: fisiológicas, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización; al cumplir estas necesidades, los individuos pueden vivir plenamente; aunque existen factores externos e internos que hacen que los sujetos no se sientan así, sino con un alto grado de insatisfacción, que les provoca pensamientos irracionales y conductas impulsivas a la hora de comprar lo que, a su vez, les genera el consumismo.

Los factores externos pueden ser motivantes como la publicidad, los productos nuevos que lanzan las empresas al mercado, las tendencias y las modas, la presión social y la era de la tecnología en que vive la sociedad actual. Los factores internos vienen siendo los impulsos incontrolables, los problemas personales de autoestima y los pensamientos irracionales, esto lleva a que este tipo de personas consumistas tengan presente un dicho popular: “entre más se consume, más feliz se puede ser”; lo que generalmente no es cierto y provoca la acumulación innecesaria de objetos, hasta convertirse en una situación difícil manejo, que puede llegar a mutar en una situación patológica (Alonso, 2007).

La práctica del consumismo afecta a las personas en general y se va convirtiendo en un fenómeno global (Bauman, 2007), cada año las personas van adquiriendo más cosas y al

mismo tiempo, las empresas van produciendo más artículos para satisfacer la demanda de los consumidores, especialmente los compulsivos. Este fenómeno se hace cada año más frecuente y lleva a presentar despilfarro de dinero en los consumistas y de materia prima con la que se fabrican los objetos de consumo, debido a que el mismo ser humano no puede llegar a controlarlo y hacer un consumo racional, y a que las empresas están más interesadas en la acumulación de capital, que en ofrecer una solución al consumismo.

Paloma Merello, integrante de un grupo de investigación que asoció a profesores de la Universidad del País Vasco y la Universidad Politécnica de Valencia y quienes desarrollaron un modelo matemático para calcular el índice de adictos a las compras, refirió que “actualmente casi el 40% de la población española es sobrecompradora, y un 17% ha convertido su manera de consumir en patología. Hicimos un estudio en 2001 y otro en 2010. El número de adictos a las compras ha pasado de un 10% a un 16% en ese periodo, y de aquí a cuatro años el porcentaje podría aumentar hasta situarse en un 18% (Muñoz, 2011, párr. 5).

Quienes han estudiado este fenómeno, pretenden reducir el consumismo en las personas que están afectadas, para lo cual piensan en implementar alternativas de solución que aporten con el cambio de hábitos de consumo sin generar impactos negativos en sus vidas. Este estudio pretende indagar acerca de las alternativas de solución que se están implementando en las personas consumistas, para lo cual se plantean las siguientes preguntas de investigación:

1.2. Formulación de la pregunta problema

¿Qué alternativas de solución se están implementando para intervenir aquellas personas que son afectadas por el consumismo y reducirlo?

2. JUSTIFICACIÓN

La sociedad recae inconscientemente en el consumismo y ante esto es importante que se conviertan en consumidores conscientes, que sólo satisfagan necesidades y deseos reales y convenientes para sus estilos de vida. A partir de esto, corresponde establecer una serie de alternativas que se adecúen a diferentes personas que practiquen consumo excesivo, con el fin de influirlas en su pensamiento y en su comportamiento, para transformar sus hábitos de consumo desmedido en un consumo racional que les brinde satisfacción plena y la realización de sus vidas.

En la actualidad, a las personas no solo les basta con comprar lo que necesitan, sino que recurren a compras exageradas llevadas más por el deseo que por la necesidad, este puede ser un inicio que las puede llevar a caer en el consumismo. Por ejemplo, si alguien comienza con un consumo incensario de productos, se puede luego tornar en un consumo excesivo, y de allí hundirse en el hiperconsumo y el consumismo. Para reducirlo, se están proponiendo alternativas de solución, teniendo en cuenta que las personas pueden ir direccionando sus vidas hacia estilos más racionales y equilibrados.

Por lo explorado hasta ahora en un rastreo bibliográfico inicial, de acuerdo con las conductas de las personas que son consumistas, se determinan diferentes opciones de intervención que pueden ayudar a contrarrestar estos comportamientos impulsivos, que les ayude a eliminar sus hábitos consumistas y de acumulación de productos sin necesidad.

En el caso de la publicidad, el consumo desmedido y constante de ésta puede generar el hiperconsumo de productos y marcas, lo que hace que las personas mantengan un estado de consumir y desechar, o incluso, de comprar hasta saturarse de objetos, por este motivo se piensa en alternativas que pueden ser útiles para evitar o dar solución al consumismo e incluso, para hacer conscientes a quienes lo padecen, o prevenir las causas en aquellos que no han sido tocados por este fenómeno, si se trata de hacer de la publicidad un ejercicio responsable y con responsabilidad social empresarial.

Este trabajo aportará al programa de Publicidad con conceptos y teorías del consumismo y las formas de dar respuesta a esto, con las alternativas de solución que puedan ser consideradas para su enseñanza a los estudiantes que están en formación profesional; así como para proponer nuevos estudios que profundicen sobre el tema, con el fin de reconocer de manera más puntual el fenómeno y las opciones de solución que existen y van surgiendo para contrarrestar el consumo en exceso.

3. OBJETIVOS

3.1. General

- Explorar el consumismo y las alternativas de solución que se están implementando para tratar aquellas personas que son afectadas por este fenómeno social.

3.2. Específicos

- Describir el fenómeno del consumismo, sus causas y consecuencias.
- Identificar las alternativas de solución que se están implementando para tratar aquellas personas que son afectadas por el consumismo y que logran reducirlo.

4. METODOLOGÍA

El presente trabajo es una investigación teórica que busca indagar y entender en fuentes documentales el consumismo y las alternativas de solución se están implementando para tratar aquellas personas que son afectadas por este fenómeno social. La investigación documental, según Arias (2012), “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas” (p. 27), con el fin de ampliar o profundizar sobre nuevo conocimiento en torno al tema objeto de estudio.

4.1. Diseño de investigación

El diseño de una investigación es la estrategia que utiliza el investigador para realizar el trabajo de campo que permite hallar la respuesta al problema planteado (Arias, 2012).

4.2. Datos

Los datos son las informaciones recolectadas en el transcurso de la investigación. Los datos se clasifican en primarios, cuando se obtienen directamente del investigador, y son secundarios, si son extraídos de la obra de otro investigador (Arias, 2012).

4.3. Fuentes

Las fuentes son las personas o documentos que facilitan los datos o las informaciones en el caso de las investigaciones documentales, como estas. Las fuentes pueden ser documentales de datos primarios, son personas que no hacen parte de la muestra

y suministran información a la investigación en el trabajo de campo; los datos secundarios son impresos, audiovisuales, audios electrónicos (Arias, 2012).

4.4. Fuente documental

Es el soporte material o formato digital en el que se registra y conserva una información (Arias, 2012).

4.5. Tipos de fuentes documentales

4.5.1. Fuentes impresas

Son documentos escritos que pueden ser publicaciones periódicas como: prensa, revistas y boletines; o no periódicas, tales como: libros, tesis, trabajos de grado, entre otros. También hay documentos de cifras o datos numéricos como: los informes estadísticos, socioeconómicos, las memorias y cuentas; y documentos gráficos como: las fotografías reproducciones obras, ilustraciones, atlas, mapas y planos (Arias, 2012).

4.5.2. Fuentes audiovisuales

Son documentos de solo audio o de audio y video, como: películas, documentales, videos videoconferencias; y grabaciones de audio como: discursos, entrevistas, declaraciones, conversaciones telefónicas o en persona (Arias, 2012).

4.5.3. Fuentes electrónicas

Son extraídos de los siguientes documentos de internet: páginas web, publicaciones periódicas, publicaciones no periódicas, documentos obtenidos del correo electrónico, grupo de noticias y fotos de discusión; y los documentos digitalizados son los archivos de disco duro, CD y memorias portátiles; y las bases de datos institucionales y comerciales (Arias, 2012).

4.6. Tipos de investigación documental

La investigación documental se puede realizar a nivel exploratorio, descriptivo o explicativo. Estas se clasifican en:

4.6.1. Estudio de medición de variables independientes a partir de datos secundarios

Es una investigación documental que fundamenta la información de cifras o datos numéricos. Con estos datos secundarios, se realiza y se determina el comportamiento o estado actual de variables demográficas, sociales o económicas (Arias, 2012).

4.6.2. Correlacional a partir de datos secundarios:

Es un estudio documental basado en la consulta de datos cuantitativos, al mismo tiempo que se identifican los valores de las variables en estudio; a continuación, se procede a determinar la correlación entre estas (Arias, 2012).

De acuerdo con las anteriores definiciones, esta investigación se enmarca como un estudio documental, monográfico, cuyo nivel de profundidad es descriptivo, los datos e

informaciones serán recolectados de fuentes primarias y secundarias, impresas, audiovisuales y electrónicas.

4.6.3. Monografía

Es el desarrollo amplio y profundo de un tema en particular. El resultado es un informe que se nombra o denomina como monografía (Arias, 2012).

4.6.4. Etapas de realización de la monografía

Con base en Arias (2012), a partir de los interrogantes planteados, se determinó el procedimiento a seguir para elaborar el presente estudio, el cual se constituyó en las siguientes etapas:

- Etapa 1. Identificación de objetivos.
- Etapa 2. Recolección de la información.
- Etapa 3. Lectura y análisis de la información.
- Etapa 4. Clasificación y orden cronológico.
- Etapa 5. Registro escrito de la información consultada.
- Etapa 6. Elaboración y construcción de la monografía.

4.6.4.1. Etapa 1. Identificación de objetivos

En esta etapa para lograr definir los objetivos se consultó en diferentes fuentes y se identificaron las relacionadas al consumismo y las alternativas para su solución; esto dado a partir de libros, bases de datos científicas, artículos científicos, repositorios y tesis de posgrado, que se pudieron consultar en los servicios de biblioteca de la Universidad

Católica de Manizales y Universidad Nacional de Colombia, obteniéndose información que permitió tener un panorama acerca del tema y fijar su punto de inicio.

4.6.4.2. Etapa 2. Recolección de la información

Se accedió a diferentes fuentes de información para recolectar datos fiables, como la consulta de páginas referenciadas por profesionales, bases de datos, revistas y artículos científicos en línea, con libre acceso a la información para la investigadora. Además, para recolectar la información, se utilizó como estrategia el rastreo de la información por ventanas de cinco años, en orden decreciente, iniciando en septiembre de 2019, yendo hasta 1990. También, se establecieron conceptos importantes relacionados con la información sobre el consumismo y las alternativas de solución que se están utilizando para reducir el consumismo, para ampliar el tema de investigación.

Los tipos de fuentes seleccionadas para consultar en el presente estudio son las siguientes:

Tabla 1. Fuentes de consulta.

Tipo de fuente	Tipo de publicación	Procedencia
Impresas	Libros	Distintas editoriales.
	Tesis doctorales	Publicidad, mercadeo, psicología.
	Trabajos de grado de maestría	Publicidad, mercadeo, psicología.
Fuentes audiovisuales	Entrevistas a expertos	Publicistas, mercadólogos, psicólogos, psiquiatras, profesores universitarios de estas áreas.
	Documentales	Televisión, YouTube.
Fuentes electrónicas	Bases de datos	Pro Quest
		Redalyc
		Dialnet
		Latindex
		Scielo
		Scopus
		Science Direct
		J' stor
Google Scholar.		

	Repositorios institucionales locales, nacionales y extranjeros	Universidades locales
		Universidades nacionales
		Universidades continentales
		Universidades mundiales.

Fuente: elaboración propia.

4.6.4.3. Etapa 3. Lectura y análisis de la información.

A partir de la información recolectada, se definieron diferentes estrategias para limitar la lectura de documentos que lograban solucionar los interrogantes del estudio y el alcance de los objetivos; de este modo, se asignó un orden de relevancia a los temas, centrales y subtemas que sirvieron para desarrollar la investigación; para lo cual se realizó y organizó un desglose con los aportes de la información conveniente para dichos temas y subtemas en estudio, y con esto entender cuál de la información recolectada, se podía definir como conocimiento útil, que permitía comprender el tema objeto de estudio y para alcanzar los objetivos propuestos.

4.6.4.4. Etapa 4. Clasificación y orden cronológico.

La información se estructuró de tal manera que, se encontrara relacionada entre sí con el consumismo y las alternativas de solución, siguiendo un orden cronológico, con el fin de mostrar un panorama amplio y entendible del tema investigado. De esta forma, la información relevante que se obtuvo, fue la que proporcionó la base científica para ampliar el conocimiento nuevo que brinda la presente investigación.

4.6.4.5. Etapa 5. Análisis de la información recopilada.

Una vez los datos estuvieron organizados, se comenzó la revisión, esto basado en referentes teóricos de autores, explorándolos para entender las propuestas de las diferentes teorías, como fundamento para el correcto desarrollo de la investigación y para luego

convertirla en una sencilla interpretación. Para lograrlo, fue útil analizar y comprender lo que significa cada uno de los temas investigados, extrayendo las ideas relevantes consultadas, que aportan al nuevo conocimiento de la autora del trabajo, del grupo de investigación Altamira y de los lectores que leerán el trabajo posteriormente.

4.6.4.6. Etapa 6. Elaboración y construcción de la monografía.

Realizado el análisis de los documentos, se identificó, seleccionó e interpretó la información, distinguiendo lo fundamental de lo complementario del tema; se obtuvo lo apropiado, se organizó la información seleccionada en los capítulos, temas y subtemas en que se presenta esta monografía, de acuerdo a un mapa conceptual inicialmente propuesto, el que se fue modificando y ajustando en la medida en que se fue avanzando en el proceso de investigación.

5. CONSUMO

5.1. Introducción

El consumo es una práctica indispensable del ser humano para atender sus necesidades, esto es importante para mejorar la calidad de vida, ya que es un hábito normal del ser humano buscar maneras de satisfacer sus necesidades a través de la utilización de productos, esto al tenerlo como una prioridad o como complemento, le permite atender algunos de sus deseos; por tanto, lo que desea hace parte de sus prácticas de consumo, mas no es fundamental como lo son las necesidades.

El ser humano desde que nace, por naturaleza tiene necesidades que debe atender para poder subsistir. Desde la antigüedad el ser humano hace posible su supervivencia con el consumo, como lo hacía anteriormente con el conocido trueque, convirtiéndose en una de las primeras prácticas de consumo a partir del intercambio de dinero o algo de valor por un producto que se necesitaban consumir (Rodríguez, 1997).

En el Diccionario de la Lengua Española, la palabra *consumo* se define como “acción y efecto de consumir, comestibles u otros bienes” (RAE, 2017); según lo dicho, es un comportamiento que tienen las personas al utilizar ciertos productos para satisfacer las necesidades primarias. Para realizar esta acción, el ser humano requiere de una cantidad económica con el fin de poder invertir en sí mismo y en sus propias necesidades.

Zygmunt Bauman considera que actualmente vivimos en una sociedad de consumo en la que constantemente se está en búsqueda de satisfacer necesidades y deseos, que son acciones realmente necesarias en la vida; él afirma que el consumo es “la función imprescindible para la supervivencia biológica” (Bauman, 2007, p. 26); es decir, hace parte de la vida de cada individuo atender a sus necesidades básicas.

El hombre al realizar prácticas de consumo conlleva a una razón de desarrollo para la sociedad, y es que el consumo es un motor para la economía, como dice Bauman, las actividades del consumo están relacionadas con el flujo de materia, que es lo que interesa para que se convierta en un producto para el consumidor; por eso mismo, es necesario que las empresas y fabricantes se dediquen a producir objetos que sean fundamentales para las necesidades básicas; además, la promesa de la sociedad de consumo se basa en la satisfacción.

Desde el punto de vista de la sociología, “el objetivo principal de una sociología de consumo realista ha sido siempre estudiar las prácticas de compra y uso de las mercancías como hechos sociales” (Alonso, 2009, p. 2); de lo anterior, se puede concluir que, el consumo se convierte en un hábito común de una sociedad, estos hábitos no siempre serán iguales sino que son cambiantes, con lo cual los consumidores adquieren, cada vez, un comportamiento diferente que, más que satisfacer una necesidad, busca una forma de identificarse como sociedad o cultura; esto se convierte en una demanda para la industria; además, motivo por el cual la economía tiende a inclinarse por el consumo.

Guillermo Sunkel define el consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación, los usos de los productos” (Sunkel, 2006 p. 80); este autor considera este concepto a partir de lo que hay detrás del consumo, una sociedad que produce y las personas que hacen parte de esto consumiendo, a lo que denomina el ciclo de producción, y los bienes hoy circulan a nivel global (Sunkel, 2006).

5.2. TEORÍAS DEL CONSUMO

Sunkel (2006), en su libro, *El consumo cultural en América Latina* propone modelos de consumo desde un punto de vista teórico y los relaciona con la recepción, la apropiación, las audiencias y los usos. Sunkel enuncia seis modelos generales acerca del consumo, los que se describen a continuación:

5.2.1. Modelo 1: El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión capital

A partir de las acciones comunes como habitar en una casa, comer, salir a entretenerse, son unas de las formas de obtener ganancia los trabajadores, y gracias a ello, estas personas pueden atender a sus necesidades de acuerdo con la actividad comercial de las prácticas que realicen los consumidores, esto expande el capital y permite que aumenten las ganancias, además, la publicidad es una de las formas de motivar a las personas a consumir (Sunkel, 2006).

Es necesario que la apropiación y usos en el consumo deban ser estudiados para tener las estrategias adecuadas de parte de los fabricantes y comerciantes para aplicarlas a la cotidianidad de los consumidores, en esto uno se relaciona al otro (Sunkel, 2006).

Es importante observar cómo las personas hacen prácticas de consumo para que los productores acierten con lo que necesitan y desean esas personas, para que las producciones no sean en vano o se desperdicien, además, que cumplan con lo fundamental de la satisfacción y, al mismo tiempo, aumenten los ingresos.

5.2.2. Modelo 2: El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social

Desde un punto de vista de los productores y la reproducción del capital, el consumo busca ganancias considerables, para que esto suceda depende de la demanda de bienes que ofrezcan los fabricantes al consumidor para sus respectivas prácticas. Con el fin de que las personas aumenten su consumo es necesario que la producción se mantenga en constante flujo (Sunkel, 2006).

Actualmente para mantener constante la producción, se requiere de mucho esfuerzo para permanecer, ya que existen otros competidores que también se esfuerzan por que los consumidores hagan uso de los bienes producidos.

Sunkel toma de referencia a Manuel Castells, quien escribió que “el consumo es el lugar en donde los conflictos entre clases, originadas por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de bienes” (Sunkel, 2006, p. 82), con esto Castells, lo que quiere dar a entender es que en la forma de consumir, se ven reflejadas las diferentes clases; por esto es notable la desigualdad en cuanto a producción, los fabricantes pueden producir ciertos bienes para unas determinadas clases sociales y otros para un diferente grupo.

La sociedad produce, y eso mismo es lo que consume, este hecho tiene un significado de apropiación para las personas (Sunkel, 2006). Todo lo que se produce, no puede ser como algo vacío, es necesario que sea representativo para el consumidor, eso es lo que lo va a traer al consumo.

5.2.3. Modelo 3: el consumo como lugar de diferenciación social y distinción entre los grupos

En el consumo se evidencian las diferencias sociales; esto se nota en la forma en que los consumidores utilizan lo que consumen, es decir, de acuerdo a qué tipo de servicio acceden los consumidores son reconocidos como colectivos en la sociedad; por ejemplo, en qué colegio estudian los hijos, qué compran, a qué eventos deciden asistir, cuál es su comida favorita, entre otras prácticas de consumo. Así es que se construye el consumo cultural, en el que una clase social es distinta a la otra no solo por sus gustos sino también por su nivel económico (Sunkel, 2006).

Para una clase social, más que tener un bien material, una posesión significa tener una representación simbólica que los hace distinguir, porque está cargada de un valor (Sunkel, 2006).

En cada clase social, en el momento de hacer uso de un producto, esta no lo adquiere sin algún motivo; por el contrario, los consumidores se deciden a comprarlo por alguna razón especial, la que representa el significado que va ligado a lo emocional, independientemente de que tan alto o bajo sea el precio, y si lo puede adquirir, según su condición económica, que es donde se encuentra alojado el significado que para ellos va a tener.

5.2.4. Modelo 4: el consumo como sistema de integración y comunicación

Las diferentes actividades cotidianas en las que las clases sociales consumen se convierten en un lugar de integración y comunicación, esto los beneficia, ya que consumir es un intercambio de significados; así que algo que obtenga una persona, le da un valor en sí misma, frente a la persona que acepta no tener la misma posesión de ese objeto (Sunkel, 2006).

Cada persona es identificada por los demás por la ropa que usa para cada contexto, y estas vestimentas transmiten lo que esa persona desea ser; esto sirve como información para que los demás reconozcan con quienes pueden o esperan relacionarse (Sunkel, 2006).

5.2.5. Modelo 5: el consumo como escenario de objetivación de los deseos

El consumo satisface necesidades básicas, “las comidas satisfacen la necesidad de alimentar, pero no el deseo de comer” (Sunkel, 2006, p. 86); lo anterior son dos aspectos diferentes para satisfacer. Es fundamental complacer las necesidades; sin embargo, los

deseos no pueden ser ignorados, también deben ser tomados en cuenta a la hora de consumir (Sunkel, 2006).

Pensar en los deseos no está como una prioridad, sin embargo, se satisfacen; son como una manera de alcanzar ciertos propósitos; por ejemplo, una persona puede ir a un restaurante costoso solo porque desea darse un gusto a sí mismo, sin tener en cuenta que los alimentos que tiene en su casa pueden satisfacer su necesidad.

5.2.6. Modelo 6: el consumo como proceso ritual

Consumir conlleva a un proceso ritual; es decir, al utilizar un bien que contiene significados, lleva al consumidor a rituales para hacer uso de esos objetos materiales, cada uno de esos rituales tienen significados, que le crean o les dan sentido a sus prácticas de consumo, las que a su vez le son útiles y le asignan nuevos significados a lo que consume (Sunkel, 2006).

“cuanto más costosos sean los bienes, más fuerte será la ritualización que fije los significados que se les asocia” (Sunkel, 2006, p.87), apartando qué tan alto sea el costo de una compra, se hace un sacrificio económico que implica esfuerzo para tenerlo, por esta razón, su significado puede dominar más que otros bienes que hayan sido de menor precio.

La sociedad hace apropiación de productos, y el uso de estos contiene un significado que representa un valor simbólico, a esto se le considera consumo cultural (Sunkel, 2006). Debido a esto los fabricantes tienen en cuenta que su producción deben ser bienes culturales, los cuales al momento de la compra por los consumidores hacen que estas personas sientan el valor simbólico por su respectivo uso. Por ejemplo, la marca Coca Cola cuyo valor simbólico es la felicidad, desde hace muchos años, no cambia, ya que las personas compran este producto para pasar o compartir ciertos momentos en los cuales se evidencia ese valor.

5.3. LAS TEORÍAS DE ACCIÓN DEL CONSUMO

Desde el punto de vista de la sociología contemporánea existen unas teorías de la acción del consumo que llevan a entender esta práctica como hechos que son sociales (Sassatelli, 2004).

En estas teorías se considera el consumo como actos en los cuales las personas consumían lo que fuera primordial para sus vidas, siendo racional y una forma de sensatez social, es decir, estos no eran de carácter irracional, impulsivos, heterónomos, ni carentes de fines; ninguna de estas acciones era concebida como consumo. Este consumo lo determinaban como acciones sociales que son lógicas y coherentes, aunque no siempre conscientes por el hecho que no todo lo que se compra es basado en una decisión estrictamente racional (Sassatelli, 2004).

Los sociólogos denominan la lógica distintiva a aquello en lo que el consumidor es quien se interesa por adquirir y hacer uso de objetos que representen un estatus ante la sociedad (Sassatelli, 2004). Actualmente, un ejemplo de lo anterior es comprar y utilizar una marca como Apple, que simboliza estatus; el hecho de adquirir un producto que represente estatus para una persona tiene detrás de ello una motivación por la cual esta persona quiere hacer uso de ese producto, en esto la decisión de compra no es del todo racional, sino que de manera tangencial hay un deseo que influye en su decisión de compra.

Otros factores que influyen e impulsan el consumo son los medios de comunicación y la industria cultural, especialmente la publicidad, en los que se exponen y se presentan ante los consumidores una variedad de ideas y contenidos visuales relacionados con la intención de generar consumo; además, que imponen estilos de vida (Sassatelli, 2004). Los medios de comunicación, la industria cultural y la publicidad para poder influir en el consumo, por un lado, lo hacen para que los consumidores conozcan los productos y las marcas, dándolas a conocer por medio de mensajes visuales y verbales; y, por otro lado, porque detrás de ello hay un interés económico y comercial.

Las prácticas de consumo se orientan a la expresión y a la relación social, por lo que conllevan valores, los cuales están expuestos de conformidad con las normas de las comunidades o grupos que las practican (Sassatelli, 2004). En la sociedad, para llevar a cabo unas acciones, siempre deben estar basadas y acordes con algo que ya este normatizado, teniendo en cuenta si lo que se expone es bueno o es malo; esto en el consumo puede ser visto como una influencia para que los consumidores se guíen para acogerlo como parte de sus principios.

Para la sociología contemporánea estas acciones de consumo son hechos o prácticas sociales, ya que el consumidor tiene una lógica que lo guía a realizar acciones de consumo. Estos estudios de las prácticas de consumo, realizados por la sociología, son basados en lo empírico para entender la manera en la que las personas guían las acciones de consumo (Sassatelli, 2004).

5.4. TIPOS DE CONSUMO

5.4.1. Consumo racional

El consumo racional se da por decisiones que son previamente pensadas para definir si será una compra pertinente, de no ser así, se considera que el producto no es útil para llevarlo; para llegar a esta decisión, la persona siempre medita con anticipación a la compra y tiene en cuenta la renta personal al adquirirlo (Pérez, 1997).

Las personas que hacen consumo racional normalmente son las que se cuestionan y se hacen preguntas acerca de si es importante o útil para sus vidas, éstas van al supermercado sólo a llevar lo que tenían pensado; es decir, que compran únicamente lo que tienen en mente y lo que de verdad necesitan para ellas mismas o para algo en especial.

Para el consumo racional hay poca influencia de la publicidad, para este tipo de compra tiene mayor incidencia la imagen de la empresa, las políticas del producto, los precios y el servicio (Pérez, 1997).

5.4.2. Consumo impulsivo

El consumo por impulso es el que se presenta cuando una persona no planea previamente hacer la adquisición de un producto, lo cual es considerado una compra no planeada. Existen tres tipos de compras impulsivas (Belío, 2007):

5.4.2.1. Impulso puro

Es cuando no se tiene voluntad de comprar, aunque por los estímulos del punto de venta, éstos generan en el consumidor un capricho momentáneo para realizar la compra (Belío, 2007).

5.4.2.2. Impulso recordatorio

En este caso no se planea la compra, sino que, por un estímulo, como lo puede ser la publicidad, ésta hace que la persona recuerde lo visto o escuchado, y de esta forma la convence a reemplazar un producto que posee, logrando persuadirla a comprarlo (Belío, 2007).

5.4.2.3. Impulso planeado

La persona tiene idea de lo que va a comprar, solo va a la tienda para ver que le gusta o qué es de su interés para adquirir y, finalmente, puede salir comprando más de lo que tenía planeado (Belío, 2007).

Se considera que este tipo de consumo por impulso sucede especialmente en el punto de venta, ya que es en éste que se dan las decisiones. Cuando se es un comprador impulsivo, no se tiene en mente planeada la compra, sino que surge repentinamente (Belío, 2007).

5.4.3. Consumo compulsivo

El consumo compulsivo es diferente al consumo impulsivo, algunos pueden confundirlos, sin embargo, son conceptos distintos, ya que el compulsivo se puede convertir en un problema patológico.

El consumo compulsivo es determinado como una conducta anormal, además, es considerado que “los consumidores que son compulsivos tienen una adicción; en algunos sentidos están fuera de control y sus acciones llegan a generarles consecuencias nocivas para sí mismo y para quienes los rodean” (Schiffman, 2011, p.133); este tipo de comportamiento se convierte en enfermizo e irresponsable por el exceso de compras. Las personas que padecen este tipo de trastorno posiblemente piensan que estar constantemente adquiriendo productos es porque los necesitan; situaciones como estas, son compras inducidas por deseo y por el problema mental que experimentan estos consumidores.

La adicción por las compras es como cualquier otro tipo de adicción, por ejemplo, como la adicción a los juegos de azar, a la tecnología, a la drogadicción, entre otras; en este caso, es un consumo compulsivo incontrolable por estar comprando (Schiffman, 2011).

“Investigaciones realizadas descubrieron que entre el 74 y el 93 por ciento de quienes están clasificados como compradores compulsivos son mujeres” (Schiffman, 2011, p. 133), las mujeres son quienes tienen mayor interés por estar dentro de un almacén y pasar el tiempo allí, lo peligroso se presenta cuando esto pasa los límites y empieza a ser una adicción.

Hay un término que describe a los compradores compulsivos, es la “*oniomania*”, que es comprar sin parar, las personas consumen productos que no necesitan e, incluso, no los usan todos o no recuerdan haberlos comprado. Este tipo de comportamiento requiere de un profesional que trate a las personas que lo padecen por medio de terapia o tratamiento clínico (Schiffman, 2011).

6. EL CONSUMISMO

El consumismo se define como “modo de vida que comparten las sociedades relativamente ricas, que promueven la compra constante de bienes de consumo como algo beneficioso para la economía y para la realización personal” (Giddens, Sutton, 2015, p. 95). El consumismo viene siendo la misma práctica de consumo, con la diferencia que en este predomina más el deseo de compra, que la necesidad, y tiende a ser en exceso.

Desde la revolución industrial del siglo XIX, el consumismo viene presentándose por la amplia producción de bienes materiales, lo que generó que disminuyeran los precios, permitiendo que otros grupos sociales que no eran consumidores pudieran consumir; en un principio sólo eran consumidores la clase alta y la aristocracia, y desde el siglo XX, es característico el consumo masivo y en todas las clases en las economías desarrolladas (Giddens, Sutton, 2015).

Un país que tiene economía desarrollada es Estados Unidos, el que se reconoce como consumista, eso lo refleja sus hábitos de consumo, sus procesos de industrialización, los que crecen constantemente, y el gran desperdicio de alimentos y bienes materiales; sus

ciudadanos no tienen incorporado en su cultura la costumbre de arreglar o regalar las pertenencias que ya no les sirven, sino que lo que no utilizan, lo desechan.

“Desde la década de los sesenta, los sociólogos han planteado que las sociedades capitalistas se han convertido en dependientes del consumismo, que promueve estilos de vida material altos, así como el deseo de los bienes adquiridos y de su uso” (Giddens, Sutton, 2015, pág.96), partiendo de lo anterior, un claro ejemplo de una sociedad capitalista es Estados Unidos que busca maximizar su economía para beneficios propios y, además, el consumismo ya lo han ido adoptando como parte de su estilo de vida.

La sociedad de consumo ha generado cambios que hacen que los activistas ambientales se manifiesten, pues estos consideran que el alto consumo provoca grandes daños ambientales, como residuos innecesarios y prácticas no sostenibles (Giddens, Sutton, 2015). Entre más producción y consumo, hay más contaminación y, más aún, es el consumismo el que desencadena un alto volumen de residuos, lo que le da razón a los ambientalistas para promover un consumo sostenible.

La sociedad capitalista industrial tiene como una de las puntas de lanza de su sistema la producción masiva, optando por tener sus fábricas de producción en lugares donde les es más económico operar, producir y distribuir, además de generar consumismo, para beneficio de la economía, la política y la cultura (Giddens, Sutton, 2015). Incluso, gobernantes y empresarios consideran que “el consumismo es también una manera de pensar, una mentalidad o incluso una ideología, que opera para producir el deseo de consumir de forma continua” (Giddens, Sutton, 2015, pág.97), ese cambio en el pensamiento de la sociedad moderna es el que impulsa que la producción cada vez sea constante en crecimiento.

La sociedad de consumo permite la creación de identidad personal, genera tensiones competitivas sociales, como el de estatus por los intercambios simbólicos; además, el consumo no se basa tanto en el uso como tal, sino en el satisfacer un deseo, lo que los consumidores ven desde su punto de vista como placentero a la hora de adquirir productos;

por ello, las personas siempre estarán insatisfechas (Giddens, Sutton, 2015), pues por cada producto que adquieren sienten que requieren de otros más para sentirse satisfechas; esto no es del todo cierto, más en una sociedad en la que así como constantemente hay producción masiva, así mismo cambia con mucha frecuencia las tendencias.

Todas las personas en algún momento de la vida han sido consumistas, unos más que otros; esa tendencia al consumo es casi inevitable. El hiperconsumo indica que una persona no sabe controlar los impulsos de compra, incluso cuando tiene otras prioridades, por ejemplo, las de inversión, y se compra un producto que le resulta innecesario, está procediendo a acumular una gran cantidad de bienes que no utiliza, se vuelven superfluos, redundantes o sobrantes.

6.1. Causas del consumismo

Las causas del consumismo se deben a los estilos de vida que lleva la sociedad, y los mismos imponen ciertas conductas causantes del hiperconsumo; por ello es importante que el consumismo empiece a desacelerarse para reducir las consecuencias negativas que provoca.

6.1.1 Tendencia de la moda

El significado de moda no quiere decir que sea lo externo que envuelve el cuerpo, significa que algún objeto, lugar o acción hace parte de un sistema estructurado por creencias o costumbres, esto es cambiante según la temporada; de acuerdo con esto, la sociedad toma una posición de moda de consumo (Jiménez, 2008).

Así mismo, la moda funciona como un sistema de intuiciones; es decir, unas conductas que la sociedad con regularidad practica y adopta según unos estándares creados

por sus mismos miembros, y a través de éstos las personas logran identificarse e imitarse (Jiménez, 2008).

El origen de la moda viene de los tiempos de la modernidad occidental, partiendo de este inicio ha venido trascendiendo a las demás culturas y se ha convertido en un consumo capitalista, debido a que la moda es un producto del capitalismo por la posibilidad que tuvieron las personas de acumular mercancías; además, es uno de los fenómenos considerados superficiales, desde hace muchos años, entre lo que existe, porque lo que busca de algún modo es simplemente prestigio social (Jiménez, 2008).

Según el diccionario la Real Academia Española, la moda significa “que en un momento determinado goza de destacada aceptación” (RAE, 2018), esta palabra no solo es asociada con la vestimenta, sino también tiene relación con la tendencia, al referirse a un estilo temporal, cambiante y de preferencia en la sociedad.

Hoy se lanzan al mercado nuevos productos que, para el día, la semana o el mes siguiente, se puede notar que están pasando de moda; por tanto, las tendencias constantemente cambian y las personas permiten dejarse llevar por esto que las grandes marcas y la misma sociedad imponen, dejándose influir, no solo por esto, sino por la publicidad, el mercadeo, lo que se ve en los periódicos, las revistas, la televisión, el cine y en el mayor influyente de esta época que, pasaron a ser las redes sociales.

Las tendencias y la moda son sólo banalidades que influyen en un estilo de vida consumista, ya que mientras se está comprando un producto nuevo, éste ya se está convirtiendo en obsoleto y pasado de moda en el mercado; luego vienen otros con nuevas, atractivas y, tal vez, mejores características; cuando el consumidor decide cambiarlo por ese mejorado, es cuando las personas se sumergen en el consumismo, pues no son necesidades básicas las que las llevan a la compra, sino el deseo compulsivo por tener lo nuevo, es el comprar artículos que están en tendencia, pero que no se utilizan en casa, o los cuales sólo se usan una o dos veces, y quedan archivados meses o, incluso, años en el mismo lugar.

Bauman dice que, “cada momento encierra la irritante tendencia a convertirse en pasado, y en breve a su turno invalido. Después de todo, el significado más profundo de este mundo de posibilidades que no prometen los productos de consumo ofrecidos por el mercado es la capacidad invalidar el pasado” (2007, pág. 81); partiendo de esto que dice Bauman, un producto que se convierte en invalido tiende a ejercer presión social en esta sociedad moderna, que tiene afán por estar a la par de las tendencias y por revestir complejos personales.

6.1.2. El capitalismo

El termino capitalismo es empleados por primera vez en el siglo XVIII para referirse al sistema económico en el cual el capital le pertenece a propietarios privados, aunque un siglo después fue rechazado por el marxismo (Eumed.net, 2019). Como tal, su significado hace referencia a “un sistema social donde el capital está en manos de personas privadas y donde el trabajo llevado a cabo no se asume como un deber de costumbre o bajo coacción, sino por la recompensa material que recibe el trabajador” (Eumed.net, 2019, párr. 1).

De igual manera, el capitalismo es un “sistema económico basado en la propiedad privada de los medios de producción y en la libertad de mercado” (RAE, 2018). Actualmente la sociedad capitalista tiene un interés ambicioso por la producción masiva, con el fin de imponer una vida consumista, se desinteresa por el bien de la humanidad y de la tierra para obtener beneficios económicos de modo acelerado.

El capitalismo ha favorecido la producción y distribución de productos y servicios, por ende, se dio el consumo de masas y se crearon los hábitos de compra, los que se han ido moldeando por la influencia de la industria publicitaria que ha ido cambiando la forma de promocionar y de comprar (Castro, 2017).

Castro describe la manera cómo funciona el sistema capitalista, del cual dice con respecto al afán de consumir que, “el capitalismo contemporáneo nos requiere como seres deseantes que no pueden cumplir sus deseos, que permanezcan frustrados para seguir consumiendo” (2017, pág. 165), al respecto, se puede decir, que la sociedad empieza a confundir esos deseos que no satisfacen con necesidades básicas insatisfechas.

Con el fin de autoafirmarse como modelo económico, el sistema capitalista tiene la necesidad de estar creciendo y expandiéndose en las sociedades, para ello la publicidad, el cine, la televisión, las redes sociales, el e-commerce, la e-publicidad, el e-mail marketing, le son útiles para incitar y promover el consumo y el hiperconsumo o consumismo, son como el motor para dicho crecimiento; por esta razón, este sistema tiene el interés en modificar los patrones de consumo constantemente (Castro, 2017).

Luego, para el capitalismo son beneficiosas las prácticas de consumo que tiendan a ser hiperconsumistas, ya que finalmente ayudan en gran parte a mantener el sistema capitalista, pues a éste le interesa que haya consumismo para mantenerse sólido; mientras, de otra parte, no le interesa, después de todo, no tomar en cuenta la influencia negativa que paulatinamente ha ido generado en la sociedad con las consecuencias que ha causado y seguirá causando.

6.1.3. La publicidad

El significado de publicidad es la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores usuarios, etc.” (RAE, 2018c), su esencia en sí es persuadir a los consumidores, de lo contrario, no se lograría ningún objetivo respecto al consumo; sin embargo, no todo por este medio tiene que ser para impulsar compras, también puede ser una manera para crear cambios en el comportamiento del consumidor.

La publicidad ahora no se enfoca tanto en las características de los productos, sino que recurre más a la parte emocional, para influir a las personas en sus decisiones de compra, de adquirir ciertos o determinados productos y que los prefieran por encima de otros (Castro, 2017).

Una de las causas del hiperconsumo es la influencia que ejercen la publicidad y el mercadeo, con sus diferentes tipos promoción, lo que influye directamente en el comportamiento de consumo de las personas; un ejemplo de esto se menciona en el libro *La dictadura de los supermercados*, el cual dice, “las tiendas Ikea se han convertido en todo un fenómeno, y eso, a veces, con consecuencias trágicas, tres personas murieron en una estampida cuando trataban de entrar a un establecimiento que ofrecía cupones de descuentos de 150 dólares” (Castro, 2017, pág. 87). Es agobiador que la sociedad consumista llegue al punto de sentir desespero por comprar, lo que pasa, sobre todo, en fechas anunciadas por las marcas en las que hace promociones, en especial, el conocido *Black Friday*; incluso, hay algunos países en los que en estas temporadas de promoción las tiendas no dan abasto en albergar y atender a la gran cantidad de personas que se acumulan en sus locaciones, y terminen colapsando por las ofertas anunciadas y el deseo de las gentes por consumir.

6.1.4. La Internet

Internet es la “red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación” (RAE, 2018), la que es aprovechada para realizar todo tipo de comunicaciones en los ámbitos personales, gubernamentales, empresariales, comerciales, sociales, culturales entre muchas otras formas de uso y de consumo.

Es así como, “los avances tecnológicos vividos en los últimos tiempos llevaron a agilizar las comunicaciones y a proveer de un mayor dinamismo a la relación de producto-consumidor (fomentando el consumo). Este es el caso del internet, en el cual el producto

aparece al alcance de la mano del consumidor y se presenta como una nueva forma de acceso a un ilimitado mercado de productos” (Vachetta, 2009, pág. 11).

El internet ha facilitado que las marcas trasladen sus tiendas físicas a virtuales, generando más consumo y reconocimiento, para lo que es importante que la gran mayoría de los consumidores estén utilizando lo digital; en ese sentido, las tiendas virtuales al realizar la promoción de mercancías se convierten en un medio estimulante para generar consumismo, ya que su inmediatez hace que el consumidor vea un producto inmediatamente después de ser creado o de hacerse alguna innovación. Además, para que los consumidores puedan comprar esos productos de manera sencilla, se les facilita dicha operación colocándoles personas expertas a su servicio que les ayudan a realizar las operaciones de manera virtual; también para ayudarles a aquellos que no cuentan con la experticia en el manejo de la tecnología digital; además, porque las personas mantienen ocupadas, o porque aquellos que están acostumbradas a realizar compras online, en ocasiones, reciben mercancías que no cumplen con sus expectativas, esos expertos les ayudan en el proceso de devolución, para que no terminen dejando de utilizar lo que compraron y se les convierta en un producto innecesario.

Los hábitos de consumo son muy cambiantes, por ello el consumidor en su afán de estar al día acude a los canales de compra digitales para hacer compras por este medio; este es un fenómeno comercial que aumenta sus cifras cada año; por eso, las tiendas físicas se han ido trasladando al mundo online, y es por este hecho que ha surgido el denominado “*shopping online*”, con el fin de que el consumidor tenga su experiencia con la marca por el medio tecnológico que desee (Arenas, 2018).

Actualmente, la generación que se caracteriza por ser consumista y hacer compras online es la *millennial*, a este segmento pertenecen quienes nacieron entre los años 1981 y 1995; al respecto Ollero dice, “la tecnología ayuda a la relación generación-marcas: los *millennials* dominan la tecnología y lo digital, infiltrado en cada aspecto de sus vidas” (2016, pág. 42). Los *millennials* se encuentran muy sumergidos en el internet; además, el uso de esta y de las redes sociales en cada uno genera un algoritmo de sus actividades que hace a

diario en sus dispositivos electrónicos digitales, lo que permite que les aparezca en las pantallas exactamente lo que están buscando en el momento de navegar o de estar en una red social, lo que a posterior genera consumo entre ellos.

Según estudios realizados por Ollero (2016), el 65% de los *millennials* comparte experiencias acerca de los productos que usan; además, tienen presente las marcas en las redes sociales, lo que puede representar un beneficio estimulante para ellos. Los buenos comentarios que hacen acerca de una marca es otro factor que conlleva a que otras personas consuman y más cuando quien hace las recomendaciones es una persona reconocida que trabaja con redes sociales y sus seguidores se identifican con sus estilos de vida o gustos.

En tal sentido, “el 50% de los jóvenes recuerdan alguna acción realizada por algún *influencer*¹ en las redes sociales recomendando alguna marca, producto o servicio” (Ollero, 2016, pág. 44), gran parte del éxito de las marcas depende del influencer, al igual que de los *youtubers*², *instagrammers*³ y deportistas, quienes son influyentes en el consumo de la generación *millennials* (Ollero, 2016). Las marcas al hacer publicidad por medio de este tipo de personas reconocidas generan competencia y ganancia; sin embargo, podría haber seguidores que compran solo por querer parecerse al estilo de vida del *influencer* quien siguen, mas no porque de verdad quieran o necesiten lo que adquieren.

Por otro lado, el consumismo en internet no solo se da por quien hace las compras online, sino también porque las marcas que envían una cantidad de productos a los *influencers* para que éstos hagan demostraciones a sus seguidores; de hecho, algunos de ellos tienen tanta cantidad de los productos que promocionan que sería difícil creer que todo lo usan, a lo cual hay que añadir, que algunas compañías, a veces, no solo les envían

¹ Influencer. Es una persona que tiene la credibilidad de la audiencia para tratar alguna temática. Es una persona que está presente en redes sociales, por esto tiene influencia al ser prescriptor para una marca (Fernández, 2017).

² Youtuber. Es la persona que realiza videos conocidos como blogs, éstos los suben al canal YouTube, el que tiene alguna temática de interés para los suscriptores que lo ven (Fernández, 2017).

³ Instagrammer. Es una persona que ha logrado tener gran cantidad de seguidores en la red social Instagram porque genera contenido de alguna temática (Fernández, 2017).

los productos para ellos, sino que adicionalmente mandan una cantidad para obsequien y rifen entre quienes participen en el visionado del canal y sus promociones.

6.2. Consecuencias del consumismo

Crear que consumo trae felicidad es una falsa creencia, lo que provoca son consecuencias especialmente para el medio ambiente, la vida de las personas, al igual que en la parte personal, ya que genera desequilibrios emocionales que pueden llegar a perturbar hasta el punto de causar enfermedades mentales, por fortuna, sólo en algunos pocos afectados; en todo caso, las consecuencias del consumismo son de impacto negativo. A continuación, se presentan algunas

6.2.1. Las adquisiciones innecesarias

Las personas se van llenando de adquisiciones innecesarias que luego terminan guardadas u olvidadas, pues, generalmente esos consumidores suelen pensar que algún día podrían utilizarlas para otra ocasión; sin embargo, pasan los meses y años sin que finalmente sean utilizadas. En las mujeres suele pasar que tienen ropa que guardan para cuando bajen de peso o incluso compran prendas con esa finalidad, al no lograrlo, pasa el tiempo y esas prendas no tuvieron utilidad.

Los objetos no son eternos, finalmente se van a dañar, tienen su vida útil por desgaste o porque ya no están de moda; incluso, a muchos de los productos les tienen una obsolescencia programada, lo que provoca más residuos y acumulación.

Las personas retienen objetos porque creen supuestamente que estos llenan vacíos emocionales, pero todos tienen un ciclo, “el objeto está diseñado para ser adquirido, usado y tirado, para volver a adquirir otro objeto que lo sustituya” (Torre, 2012, p. 15),

finalmente, tienen una obsolescencia programada, es decir, que tienen un periodo de uso corto, esto hace que las personas deseen consumir otro producto moderno (Torre, 2012).

Generalmente, la relación que las personas tienen con los objetos es sentimental, por esto cuando los objetos deberían ser tirados, las personas no se sienten en capacidad de hacerlo, por los sentimientos que representan y por el pasado que acumulan, como los recuerdos de la infancia. Incluso, algunos objetos se valorizan con el tiempo, como las artesanías, por eso estas se guardan para cuando se puedan vender. También hay personas que acumulan porque hacen colecciones de algún tipo de objetos en particular, y siguen comprando más de esto mismo sin importar que almacenan cantidades excesivas de esas mercancías sin otra utilidad diferente a la exhibición o la acumulación (Torre, 2012).

El capitalismo influye en el consumo, “uno de los principales motivos por el que retenemos objetos tiene que ver con nuestra cultura capitalista. Ya explicaba Marx como en una cultura como la nuestra es mucho más importante el tener que el ser” (Torre, 2012, p. 21), esto debido a que le dan más importancia al vivir de apariencias.

Otra razón por la cual las personas acumulan es para llenar vacíos existenciales y sociales, suele suceder cuando se pierde un ser querido, Se cree que estos objetos al ser retenidos darán seguridad, llenarán vacíos emocionales, darán felicidad y estabilidad, pero no es así, se puede convertir en algo enfermizo tener que depender de todos los objetos que se acumulan de esa persona querida que se fue por alguna circunstancia (Torre, 2012).

Al aumentar las posesiones, esto hace que las personas sientan que sus espacios de la casa son reducidos y que necesitan tener más, simplemente es porque cada vez que compran objetos innecesarios incrementan la acumulación, incluso, si la persona se muda a otra casa, se lleva consigo toda esta mercancía. Esta acumulación sobrepasa el límite cuando llega a perturbar el diario vivir de la persona afectada, convirtiéndola en una situación enfermiza; aunque esto de enfermizo puede tener un fin motivado por la era virtual, ya que algunos objetos se guardan en formatos digitales, como, por ejemplo, la

compra o descarga de un libro por internet, así evitan los consumidores ocupar espacio (Torre, 2012).

Entre todo lo que se acumulan hay objetos fetiches que pueden ser considerados fetiches, son los que se aman fuertemente, los que más se tienen presentes así estén guardados, porque siempre van a ser los más admirados y considerados los más importantes sobre los demás (Torre, 2012).

Todo esto es lo que provoca el consumismo con el tiempo, acumulación de productos innecesarios, poco funcionales, afectando la vida personal si no le sabe dar manejo a todo lo que se va adquiriendo durante años. Según la conducta de acumulación, si hay factores patológicos en la persona, ésta puede ser tratada desde la psiquiatría como un “Síndrome de Diógenes”, aunque generalmente las personas cercanas a quienes padecen este trastorno no lo toman en cuenta, sino que lo consideran desordenados y faltos de voluntad para controlar sus impulsos (Oliva, 2012).

Según Gómez, Fera & Prieto, “la acumulación de objetos, con o sin valor y/o por la incapacidad para tirar los que han llegado a ser inútiles” (Citados por Oliva, 2012, p. 294) puede llegar a ser grave cuando las conductas de acumulación hacen que las personas tengan problemas en su entorno personal y empiezan con inicios patológicos. Entre tanto, Lachera, Sáiz & Martín Ballesteros publican “que los objetos acumulados son de los más variados y extraños: papeles, diarios, recibos, tickets, cuentas, cartas, cartones, colillas de cigarrillos, ropa vieja en desuso, ropa en uso, que se mezcla en la acumulación, medias que han perdido el par, bolígrafos desgastados, frascos a veces limpios y a veces sucios, bolas de plásticos de todo tipo y tamaño, restos de comida empezada y dejada, lamparillas eléctricas rotas, hilos, botones, corchos, por solo nombrar algunos de los cientos de objetos” (Citado por Oliva, 2012, p. 294).

Finalmente, la acumulación de objetos aparece a cualquier edad, normalmente en la infancia coleccionando objetos como figuritas o en la adolescencia recopilando afiches de artistas, es así como la mayoría de las personas van empezando a sentir apego por las cosas

(Oliva, 2012). Por ejemplo, cuando se realiza limpieza de un cuarto, las personas se dan cuenta de todo lo que adoran un objeto, cuando se sienten incapaces de desecharlos. La razón principal por cual las personas no desechan los objetos, es por el miedo que sienten de perder algo valioso que podría generarles preocupación (Oliva, 2012).

6.2.2. La explotación laboral por la producción masificada

Hay marcas que se interesan más por producir y generar productos para el consumo que por la responsabilidad social empresarial y lo sostenible, pues están más enfocadas en la producción masificada y la gestión de la marca, que por ser empresas que actúen éticamente.

Reconocidas marcas, como Nike, prefieren no poseer ninguna fabrica, optando por la externalización y la maquila barata en países donde no tengan que pagar impuestos, porque son zonas de libre comercio, como sucede en países asiáticos y latinoamericanos, tal es el caso de: Indonesia, China, Vietnam, Filipinas, Tailandia y México, en que la mano de obra es más económica; es así como marcas reconocidas, caso Adidas, The Gap, Guess, Old Nay, Vans optan por seguir el modelo de externalización barata, a la vez que los gobiernos les piden a estas marcas estar presentes en sus países garantizándoles cobro de impuestos bajos y mano de obra favorable (Klein, 2001).

Estas empresas se aprovechan de los trabajadores vulnerables ofreciéndoles un trabajo con sueldos por debajo del nivel promedio para subsistir, además que los derechos laborales que ofrecen son precarios, los horarios son ilegales ya que trabajan horas extras que no son pagas, las condiciones de las fabricas no son las mejores, pues les falta ventilación y no tienen todos los elementos de seguridad; incluso, si hay mujeres embarazadas, las ponen a elegir si tener un embarazo normal o perder su trabajo, obligándolas a abortar. Por si fuera poco, hay trabajadores que han muerto por las malas condiciones de trabajo o se han enfermado por las largas jornadas laborales que deben hacer para cumplir con las entregas (Klein, 2001).

Estas marcas, finalmente, no contribuyen con el crecimiento económico significativo del propio país donde fabrican, inclusive, los materiales son importados para que los trabajadores solo se dediquen a ensamblar y producir, con el fin de que todos los beneficios económicos sean para enviarlos al exterior, o sea, que van a parar a los países de origen de las empresas; según Naomi Klein “en estas zonas reina el miedo. Los gobiernos temen perder sus fábricas extranjeras, las fábricas temen perder sus marcas y clientes, y los obreros sus inseguros trabajos. Estas fábricas no están construidas sobre la tierra, sino en el aire” (2001, p.250). Esto pasa porque los gobiernos a través de sus modelos capitalistas se interesan más por incrementar su riqueza, sin importar las condiciones de los trabajadores y los daños ambientales.

Al respecto, Zara es conocida por su modelo de negocio *fast fashion*, que consiste en cambiar sus modas y modelos cada tres semanas o en menos días, esto es una ventaja competitiva para la marca, ya que ninguna otra la iguala en llevar esa misma estrategia en su producción; sin embargo, detrás de lo conocido como moda rápida hay esclavitud y denuncias laborales por los sueldos y las condiciones de trabajo.

Una de las empresas de textiles más grandes del mundo es Inditex, la que trabaja para la marca principal Zara; Inditex tiene antecedentes de varias acusaciones por las condiciones de trabajo en que tiene a sus obreros, la explotación laboral a que los somete, cuenta con menores de edad trabajando para ellos y por explotar a refugiados sirios (Girit, 2017). Esto a su vez es inducido por el consumismo y las empresas lo hacen con el fin de satisfacer la demanda de los consumidores.

Por esta razón, en el 2017, en Estambul, Turquía, comenzaron a aparecer unos mensajes ocultos en las etiquetas de las prendas de Zara que decían, “Yo hice esta prenda que vas a comprar, pero ¡no me pagaron por ella!”, con lo cual los trabajadores de estas empresas solicitaron a Zara que los indemnizara por las pérdidas, les pagaran el sueldo más las cesantías que nos les había cubierto y a que tenían derecho (Girit, 2017).

6.2.3. Los daños ambientales

Para la producción de objetos y mercancías se extraen recursos naturales, muchos de ellos pueden no ser renovables, mientras que otros lo pueden ser, aunque se demoran en su desarrollo y maduración para estar aptos para utilizarse, a lo que se suma que en algunos eventos relacionados con la producción se usan elementos y sustancias tóxicas para el medio ambiente, lo cual puede provocar hasta daños irreversibles a la naturaleza (Vives-Rego, 2010).

Al respecto, las tendencias en cuanto producción y consumo masificado se han convertido con el correr del tiempo en menos sostenibles para el medio ambiente, ya que los recursos naturales se van agotando, con la preocupación para algunas personas y organizaciones de que estos son primordiales para atender las necesidades del ser humano. Para Vives-Rego (2010) los principales problemas de amenaza para el medio ambiente por los cuales están pasando todos los países del mundo son:

- “Los recursos de la naturaleza son limitados y también pueden ser escasos. El hombre se excede con el consumo y contaminación del agua y la naturaleza, ya no cuenta con poder depurarla y esta la dificultad de abastecer la demanda en sectores agroganaderos, urbanos y turísticos al igual que no presente riesgos sanitarios para la población.
- Rápida disminución y riesgo de desaparición o agotamiento de los recursos naturales básicos a nivel de bosques, pesca y biodiversidad, y de las fuentes de energía fósiles (que representa el 95% de nuestro consumo cotidiano): petróleo, carbón, gas y substratos radionucleares.
- La demanda de energía para la producción al mismo tiempo incrementa los precios de las energías fósiles.

- Los problemas de contaminación tales como: aguas y calidad de la atmósfera, los cuales son dañinos para la salud pública; además, el deterioro de la naturaleza, el cual pierde los paisajes que identifican un lugar y el incremento de los residuos no biodegradables que en la mayoría de los casos son tóxicos” (Vives-Rego, 2010).

El consumismo es una de las consecuencias del capitalismo, al cual solo le importa que la sociedad tenga cada vez más necesidades para aumentar las ventas, como consecuencia de esto “a principios del siglo XX se consideraba que los ecosistemas del planeta estaban en su clímax y podían existir indefinidamente. Hoy ya no podemos sostener esta creencia ya que los cambios climáticos, la contaminación, la deforestación, el menoscabo de los recursos marinos, la urbanización progresiva, el consumo creciente de recursos por parte del hombre y otros factores que ponen en peligro el clímax de la naturaleza” (Vives-Rego, 2010, p. 26).

La sociedad de consumo despilfarra recursos naturales y todo el tiempo aplica el método de usar y tirar, un ejemplo de esto es el uso de los plásticos. Este método se aplica casi constantemente, y lo preocupante son las consecuencias ambientales que provocan los residuos que no pueden ser reciclados.

Si bien es cierto que el consumo es lo que mantiene la economía, aumentar la demanda sin aplicar medidas sostenibles termina en acciones ambiciosas para las economías de un país, pero va en contra del ecosistema, los recursos naturales y la vida humana con escaso control, así lo expone Vives-Rego, “no existe economía posible sin recursos naturales, agua, energía, materias primas etc. Los ecosistemas no solo proporcionan recursos, sino que absorben y reciclan residuos, por tanto, sin la infraestructura de los ecosistemas, ni la vida humana ni la economía sería posible” (2010, p. 41).

Luego, en últimas, el impacto ambiental depende de la población, al igual que el consumo *per capita*, es decir, las personas deberían ser conscientes que en mucho son las responsables con su adicción y problemas del consumismo, en la producción de residuos

que en la mayoría son tóxicos para el hombre y los seres vivos; además, que estos no son biodegradables y cada vez se necesitará más terreno para el control de este fenómeno (Vives-Rego, 2010).

Un caso que ilustra el deterioro ambiental es el de la agricultura animal, que es la que más afecta el cambio climático, la crianza de animales representa el 30% de agua consumida a nivel mundial y ocupa el 45% de la tierra, además, ocupa gran parte de los terrenos para la producción y cultivo de soja, lo que provoca deforestaciones, está especialmente es para alimentar el ganado, no tanto para el consumo humano. El 91% de la pérdida de la selva amazónica se ha dado por la crianza de ganado y la producción de soja. Así mismo, el cultivo ganadero puede producir más gases de efecto invernadero que cualquier otro medio de transporte emisiones, ya que las vacas producen gas metano, el cual es más dañino que el dióxido de carbono, siendo 51% del total de gases emitidos en el planeta, mientras el transporte produce únicamente el 13%, que es también un nivel alto, pero comparado con lo emitido por el ganado parece insignificante (Di Caprio, Davisson, Andersen, Andersen, & Kuhn, 2014).

En ese sentido, el ganado es también gran responsable del calentamiento global al igual que de la degradación del medio ambiente, pues para la producción de lácteos y carnes se usa mucha agua. Por ejemplo, para satisfacer el gusto de los americanos por las hamburguesas, en Estados Unidos la industria ganadera requiere de 660 galones de agua, para producir una hamburguesa de 113 gramos, lo que equivale a dos meses de duchas de una persona; utiliza 2.500 de galones de agua para producir 1 kilo de carne; consume 3.400 litros de agua para producir un kilo de queso; demanda 1800 litros de agua para obtener un huevo; requiere más de 1000 galones, o sea, 954 litros de agua para conseguir un (1) litro de leche por todo lo que requiere para alimentar los animales y mantenerlos en las condiciones higiénicas que demandan las normas de salud pública (Di Caprio et al., 2014).

Lo que muestran las anteriores cifras es una relación entre el capitalismo, representado por la industria ganadera y la agroindustria, y los gustos de consumo de las personas por cierto tipo de alimentos, como la carne de vacuno, los lácteos y los huevos

que, si bien hacen parte de la dieta y la nutrición de las personas, sus consumos en exceso están ayudando al desbalance ecológico y la contaminación ambiental.

Otro impacto lo sufren las selvas tropicales, que son considerados los pulmones del planeta, se ven afectadas por la producción ganadera, ya que por cada media hectárea de bosque o selva virgen que es cortada para cultivar cosechas de alimento para los animales, se pierden aproximadamente 100 especies de plantas, animales e insectos; a lo cual se suma, que el ganado también termina convirtiéndose en víctima de la cadena productiva, porque cuando disminuye su productividad es sacrificado, se le somete a tratamiento con antibióticos y esteroides para intensificar su crecimiento; y por si fuera poco el daño, otros animales afectados son los lobos, a los que matan para proteger la crianza de vacunos; y aún faltaría contar los animales que mueren a diario en el océano, como peces, crustáceos y tiburones por causa de las redes de los grandes navíos pesqueros que los comercian en la industria alimenticia para hacerlos productos comestibles en restaurantes o enlatados que son distribuidos en los supermercados (Di Caprio et al., 2014).

Algo parecido acontece con la plantación de palma de aceite, que causa gran deforestación del medio ambiente; en promedio se queman 26 millones de hectáreas al año, lo que provoca la desaparición de orangutanes y la pérdida de bosques tropicales. Este cultivo tiene un gran impacto ambiental, porque con el aceite se cocinan muchos de los alimentos que se consumen a diario en todos los países del mundo (Di Caprio et al., 2014).

Otro sector de la economía y la producción que causa gran daño ambiental es el de los objetos plásticos para el consumo, “hoy en día solo el 9% de todo el plástico que hemos producido y consumido hasta en la actualidad a nivel mundial se ha reciclado, el 12% se ha incinerado, y la gran mayoría, el 79%, ha terminado en verteros o esparcido en el ambiente” (Greenpeace, 2017, párr. 3). Este material también llega a contaminar los mares; por ejemplo, el 80% de estos residuos vienen de la tierra, y el 20% es resultado de las actividades marítimas, incluso han encontrado plástico que llega a quedar atrapado en el hielo del Ártico (Greenpeace, 2017).

El plástico puede demorar ciento de años en degradarse, el tiempo depende del tipo de plástico que sea y las condiciones a que ha sido expuesto en el ambiente; en el océano se pueden demorar más. Las cifras de Greenpeace (2017) señalan que un hilo de pesca puede demorar en descomponerse aproximadamente 600 años; una botella 500 años; los cubiertos plásticos 400 años; una bolsa 55 años; una suela de zapato entre 10 a 20 años; una colilla de cigarrillo de 1 a 5 años y un globo 6 meses (Greenpeace, 2017).

La muerte asecha a cada instante en los océanos, se ve muerte de muchos animales, unas 700 especies marinas se han visto afectadas, “cada año, más de un millón de aves y más de 100.000 mamíferos marinos mueren como consecuencia de todos los plásticos que llegan allí” (Greenpeace, 2017).

6.2.4. El trastorno de compra compulsiva

El trastorno de compra compulsiva, también conocido como “*Onimania*”, “es la compulsión a comprar que lleva al sujeto a adquirir cosas inútiles y muchas deudas; también hay diversas tendencias a coleccionar objetos inútiles que afectan su desempeño social y mental” (Sarráis, 2016, p. 205).

La descripción clínica de las compras compulsivas fue descrita por Bleuler y Kraepelin a comienzos del siglo XX bajo el nombre de Onimania, (Diez Marcet, Valdepérez & Aragay, 2016). Quienes padecen este trastorno suelen hacer compras y las dejan guardadas sin utilizar; lo que acontece es que “durante el episodio, el sujeto libera de la tensión psíquica y siente placer y euforia, que son sensaciones parecidas a la que se producen en la actividad sexual, en la ludopatía, en los atracones de comida de la bulimia nerviosa, en el consumo de drogas de los adictos y en otros comportamientos compulsivos” (Sarráis, 2016, p. 388). Según lo anterior, las compras compulsivas son como cualquier otro problema de adicción que debe ser tratado por un psiquiatra.

Una vez haya pasado el episodio, la persona pasa por sentimientos negativos que la hacen sentir culpable, frustrada y triste, por no ser capaz de controlarse, además sus gastos económicos exagerados solo le traen más problemas; sin embargo, para sentirse mejor tiene otra compra impulsiva, esto hace que caiga en un círculo vicioso que la convierte en adicta a las compras (Sarráis, 2016).

Las compras compulsivas son comportamientos incontrolados, estos traen dificultades sociales, familiares y, sobre todo, económicas; “inicialmente este fenómeno se describió como un trastorno del control de los impulsos denominado Oniomania (onio = en venta; manía = locura)” (Toro & Ezpeleta, 2014, p. 654).

Según Toro & Ezpeleta,

McElroy, Keck, Pope, Smith & Strawkowski, describen las compras compulsivas como un ciclo de cuatro pasos: 1) una predisposición general a sentimientos de ansiedad y baja autoestima previa a los impulsos por comprar; 2) episodios de compras compulsivas acompañadas de sensaciones placenteras; 3) culpa y remordimiento tras estos episodios; y, 4) impulsos renovados para comprar, en parte para escapar de sentimientos de baja autoestima, ansiedad y culpa, intensificados tras los episodios de compra (2014, p. 654).

Cada día en el seno de la sociedad surgen nuevos productos y servicios ofertados por la publicidad; por eso, el consumismo suele asociarse con los adolescentes, que tienden a ser compradores compulsivos en caso de tener baja autoestima, por recibir la influencia de sus familiares en las conductas consumistas y porque son más proclives a caer en la seducción de los mensajes publicitarios. La edad promedio en la que aparece este trastorno es entre los 18 a 30 años. A una persona que sea comprador compulsivo también le evalúan otros aspectos relacionados con el control de impulsos, como la depresión, la ansiedad y las adicciones (Toro & Ezpeleta, 2014).

Antes de realizar una compra, el comprador compulsivo para calmar sus pensamientos negativos experimenta preocupación, ansiedad y miedo; ya en el momento que la persona esté comprando siente una sensación placentera; sin embargo, este hábito es incontrolable para ellos (Toro, J y Ezpeleta, L, 2014). Para el diagnóstico del Trastorno de Compra Compulsivas, se descartan situaciones cuando las personas tiene episodios maníacos o hipomaníacos, suprimiendo así algún trastorno que pueda tener un diagnóstico similar. Así mismo, el trastorno suele ser más frecuente en mujeres que en los hombres, además que son las que más realizan compras online, por lo cual se ven afectadas por esta adicción, ya que en internet es difícil vigilar este problema debido a que nadie puede observar a la persona constantemente y, sobre todo, en el momento de hacer las compras (Diez, Marcet, Valdepérez & Aragay, 2016).

De igual manera, las personas que son adictas a los cupones también resultan ser compradores compulsivos, ya que al tener a su disposición una opción de comprar productos a bajo costos, o casi gratis, los incita al consumismo; asunto que se repite con los llamados “viernes negros”, más conocidos como *Black Friday*, que es el día anunciado por los productores, los comerciantes, las cadenas de almacenes, los bancos, la publicidad y el mercadeo para hacer rebajas, estas fechas es en las que más fácilmente consumen las personas de manera incontrolada debido a la facilidad de compras online, lo cual hace que estas personas estén más propensas a no controlar sus impulsos, que en cualquier otra época del año.

6.2.5. Efectos del consumismo en la salud

Las multinacionales prefieren que se consuman los productos procesados, empaquetados, estos son los que tiene mayores consecuencias en la salud (Castro, 2017). Hoy en día, hay preferencia por un tipo de alimentación moderna, que son los alimentos precocidos y listos para servir, incluso frutas y verduras ya vienen de esta manera y son dañinas para el consumo por ser procesadas; llevar este tipo de alimentación modernizada provoca enfermedades (Castro, 2017).

La tasa de obesidad está aumentando en todo el mundo, “los productos ultraprocesados suponen elevadas ingestas de azúcar, proteína animal, harinas refinadas y grasas, que provocan enfermedades hoy consideradas endémicas, como la obesidad y la diabetes” (Castro, 2017, p. 144), esto es causado por los alimentos procesados que venden las grandes superficies y el consumidor no se resiste a consumirlo, además genera muchas enfermedades, entre las más comunes, como el cáncer, y enfermedades cardiovasculares.

Las sustancias que tienen los alimentos pueden afectar a nivel hormonal, hay perjuicios en la salud por residuos de plaguicidas que quedan en los productos, sin embargo, las empresas del sector agroalimentario les interesa promover consumo sin importar la cantidad de azúcar, sal, grasas de los empaquetados y los antibióticos que contiene la carne; su interés es que los consumidores sigan prefiriendo en comprar y ellos aumenten sus ganancias (Castro, 2017). La carne industrializada hace que las personas se enfermen por la cantidad de antibióticos y hormonas que les inyectan a los animales y eso hace que no sea saludable, además se ha encontrado también trazas de plaguicidas, medicamentos y herbicidas en la leche y los huevos (Castro, 2017).

A diario el consumidor está expuesto con productos químicos de higiene personal y de limpieza, estos resultan ser peligrosos por el uso constante, de hecho en algunos artículos cosméticos lo riesgoso no es por el compuesto que tiene, sino por la combinación de varios (Castro, 2017). Estar expuestos a estos productos puede provocar cáncer, irritaciones, alergias; aunque esto suceda, para las multinacionales es difícil quitar del mercado un producto que ya ha sido un éxito, como también los artículos que son altos en azúcar y continúan vendiéndose (Castro, 2017).

7. LAS ALTERNATIVAS PARA EVITAR EL CONSUMISMO

7. 1. El desarrollo sostenible

La definición de desarrollo sostenible se hizo formal cuando la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de la Organización de las Naciones Unidas —ONU— dio a conocer un informe en 1987, llamado “Informe Brundtland” (ONU, 1987); de este surgió el concepto que en un principio fue conocido como “desarrollo duradero”.

Según el Informe Brundtland, “el desarrollo duradero no es un estado de armonía fijo, sino un proceso de cambio por el que la explotación de los recursos, la dirección de las inversiones, la orientación de los procesos tecnológicos y la modificación de las instituciones se vuelven acordes con las necesidades presentes como también las futuras” (ONU, 1987, p. 24).

Además, dentro del informe se menciona que, “está en manos de la humanidad hacer que el desarrollo sea sostenible, duradero, o sea, asegurar que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias” (ONU, 1987, p. 23).

7.1.1. Objetivos de desarrollo sostenible

En el 2015, se cumplió el tiempo de los 8 Objetivos de Desarrollo del Milenio propuestos por la ONU; posterior a esto se reunieron sus miembros para acordar la Agenda de Desarrollo 2030, la cual concibió un plan de acción para las personas, el planeta y la prosperidad, este fue elaborado por América Latina y el Caribe (ONU, 2019), a los que se denominó Objetivos de Desarrollo Sostenible —ODS—, cuyo fin es “erradicar la pobreza, promover la prosperidad y el bienestar de todos, proteger el medio ambiente y hacer frente el cambio climático a nivel mundial” (ONU, 2019).

La Agenda 2030 de la ONU tiene 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, entre estos, el número 12, llamado “producción y consumo sostenible”, el que promueve “garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles” (ONU, 2019). El ODS número 12 pretende “hacer más y mejores cosas con menos recursos, incrementando las ganancias netas de bienestar de las actividades económicas mediante la reducción de la utilización de los recursos, la degradación y la contaminación durante el ciclo de vida, logrando al mismo tiempo una mejor calidad de vida”, tanto empresas como consumidores aplican en este proceso (ONU, 2016).

Para este objetivo es importante que los consumidores se sensibilicen y se eduquen acerca de consumo y las maneras de llevar una vida sostenible (Naciones Unidas, 2016).

Algunas de las metas del objetivo 12 para el 2030 tienen relación con el consumo sostenible con lo que se espera lograr una gestión sostenible y uso eficiente de los recursos naturales, la gestión ecológicamente racional de los productos químicos y de todos sus desechos a lo largo de su ciclo de vida con el fin de reducir los efectos negativos en la salud y el medio ambiente, reducir los desechos, impulsar a las empresas a que implementen acciones sostenibles (ONU, 2016).

7.1.2. Consumo sostenible

El consumo sostenible o también conocido como consumo responsable aporta a la distribución de recursos y la protección del medio ambiente, este concepto lo compone el consumo ético, el cual busca introducir valores al momento de comprar un producto o servicio; el consumo ecológico, al aplicar las 3R: reducir, reutilizar y reciclar, teniendo en cuenta las producciones y fabricaciones que sean ecológicas y artesanales; y el consumo solidario, las óptimas y buenas condiciones en las que está hecho un producto (Ortiz, 2012).

El consumidor puede actuar con su consumo de manera que aporte a problemas ambientales. La organización medioambiental Greenpeace tiene una guía de consumo que sugiere tener en cuenta a la hora de realizar las compras, divididas en:

7.1.2.1. Madera

Saber elegir la madera, ya que esta puede aportar negativamente con la tala ilegal y la deforestación (Greenpeace, 2019a). La madera hay que elegirla, para que pueda ser reciclada y reciclable, preferiblemente con el sello FSC (Bosques para todos, s.f.)⁴. Es aconsejable reciclar los muebles del hogar, incluso hay organizaciones que recogen los muebles para restaurarlos y venderlos (Greenpeace, 2019a).

7.1.2.2. Ropa y calzado

Greenpeace (2019b) dice que la adicción a la moda rápida es peligrosa; que se puede acabar con el consumismo para evitar comprar y tirar. Si se cuida la ropa se puede contribuir al ahorro de agua y materias primas, incluso se puede aprender de costura para arreglar la ropa en vez de tirarla.

Cuando ya no se quiera una prenda lo ideal es dársela a otra persona y cuando se desee comprar prendas nuevas, hacerlo en superficies que cumplan con principios sostenibles, y preferiblemente que sea de producción local.

⁴ Forest Stewardship Council (FSC): “La certificación FCS garantiza que los productos tienen su origen en bosques bien gestionados que proporcionan beneficios ambientales, sociales y económicos. Los propietarios y administradores de bosques pueden aspirar a tener certificación FSC para demostrar que están gestionando sus bosques de una manera responsable” (Bosques para todos, s.f., párr. 1).

7.1.2.3. Plásticos

El plástico está presente en envases, cosméticos, textil y materiales de construcción. Según Greenpeace (2019c), se puede empezar a cambiar hábitos para reducir el consumo de este material. Para reducir el uso del plástico se deben cambiar las bolsas por unas reutilizables o por canastas de fibra natural; no usar vasos, platos y cubiertos desechables, para esto, cuando se está a fuera de la casa, es mejor mantener los propios utensilios y recipientes en caso que se necesite empacar comida.

Otra recomendación es comprar la comida a granel, así se evitan los alimentos con envolturas plásticas, incluso, a veces resulta ser más económico. Al momento de escoger un cosmético, evitar los que contengan microesferas de plástico, como el polietileno (PE), el polipropileno (PP), el nylon, es mejor elegir unos que contengan componentes de origen natural. Así mismo, si el agua de la zona es potable, es recomendable tomarla en vez de comprar agua embotellada, y al escoger una bebida, que los envases sean retornables, por ejemplo, pueden ser de vidrio.

De igual manera, al comprar juguetes es preferible que estén hechos de madera, tela, látex y caucho natural. Lo mismo, al momento de comprar productos personales hay que dejar de usar maquinillas de afeitar desechables y reemplazarlas por unas que sean eléctricas; conseguir en lo posible productos de higiene personal y de limpieza que no tengan envases plásticos; se deben reutilizar los productos y al momento de desecharlos, hacerlo en el contenedor adecuado (Greenpeace, 2019c).

7.1.2.3. Productos electrónicos

Algunos modelos de negocios no son innovadores por esta razón es que los aparatos tecnológicos no son duraderos y en ocasiones difíciles de arreglar; por tanto, lo que recomienda Greenpeace (2019d) es utilizar los dispositivos electrónicos el mayor tiempo posible, y en caso de tener fallas mandarlos arreglar; incluso, algunas empresas fabrican

productos tecnológicos siendo respetuosos del medioambiente, con fines duraderos y bajo impacto para el medio ambiente. Cuando el aparato ya no sirva, se debe devolver al fabricante y no tirar a la basura.

7.1.2.4. Alimentación

Por medio de la alimentación, se puede contribuir a la preservación del planeta y la salud, comiendo alimentos que no sean precocinados, optando por productos ecológicos que no sean cultivados con plaguicidas, fertilizantes artificiales, ni transgénicos y que contengan sellos de certificación de que son ecológicos (Greenpeace, 2019e).

Del mismo modo, no desperdiciar alimentos, ya que el 30% de ellos terminan desechados; preferir comer menos carne y más comida de origen vegetal, en lo posible consumir ganadería que sea ecológica y local; además, comprar productos libres de transgénicos y sus derivados.

7.1.2.5. Papel

Es necesario reducir el consumo de papel, tratar de imprimir por ambas caras, escoger papel reciclado y blanqueado sin cloro, y elegir papeles que contengan en la etiqueta un sello de certificación (Greenpeace, 2019f).

7.1.2.6. Energía y ahorro

Al realizar la compra de electrodomésticos, es mejor elegir los que tengan la etiqueta de ahorro de energía, así se reducirán las emisiones de CO₂; lo mismo, al adquirir bombillas, optar por las lámparas LED, ya que estas reducen el consumo de energía (Greenpeace, 2019g).

7.1.2.7. *Pescado*

Con la compra de pescado, se apoya la pesca sostenible, para elegirlo hay que mirar la etiqueta, la que debe contener información completa acerca del método de pesca y la zona de captura; en el caso del atún, que haya sido pescado con caña (Greenpeace, 2019h).

7.1.2.8. *Transportes*

A la hora de comprar un carro, se debe tener en cuenta que, entre más grande, consumen más energía, y optar por los que sean a gasolina y no los de diésel, ya que generan contaminación, lo ideal es uno que sea eléctrico (Greenpeace, 2019i).

7.2. El estilo de vida minimalista

El minimalismo comienza a tener fuerza desde el arte y la arquitectura reduciendo la forma a lo esencial y para simplificar el objeto. El arquitecto Mies Van der Rohe dijo la frase reconocida, “lo menos es más” (*less is more*), refiriéndose al minimalismo (Calduch, 2015). Llevar una vida minimalista, es liberarse del exceso, esto no significa eliminar lo necesario, sino únicamente los sobrantes del entorno, hay mucha abundancia de cosas materiales e innecesarias, de esta manera la persona puede sentirse libre de cargas (Sánchez, 2017).

Según la autora del libro *Ni todo tú, ni todo hoy*, Bea Sánchez, “el minimalismo nos enseña a satisfacer nuestras necesidades funcionales, dejando de lado las funciones extras, las aplicaciones sobrantes o los recambios” (Sánchez, 2017, p. 22), esto no solo consiste en liberarse de las cosas materiales, este estilo de vida minimalista implica también serlo en la vida personal con el manejo del tiempo que se invierte para hacer las actividades cotidianas y las prioridades de la vida, reduciéndolas a aquellas que realmente lo son, y con lo que piensa para liberarse del estrés y ser felices. Constantemente en la vida se están tomando

decisiones, por eso aplicar el minimalismo para lo personal hace un vida más funcional, eficiente, feliz y con menores preocupaciones (Sánchez, 2017, p. 22).

Una vida minimalista permite tener más tiempo, debido a que no es necesario invertirlo todo en organizar y preocuparse por objetos o comprarlos, ese tiempo se invierte en cosas que aporten en la vida personal (Sánchez, 2017).

7.2.1. Reducir la acumulación de objetos

Hay que reducir los objetos, esto lleva a tomar menos decisiones en diferentes situaciones cotidianas, por ejemplo, entre menos ropa se tenga, más fácil es decidir qué ponerse.

Una pregunta que siempre tiene presente una persona minimalista es si es necesario tener o comprar una mercancía, esto se refiere a que el “minimalismo supone cambiar las posesiones por las experiencias y las ataduras por el tiempo” (Sánchez, 2017, p. 90), ya que las cosas materiales hacen desperdiciar el tiempo desde situaciones tan comunes como tener que limpiar objetos; por ejemplo, al tener una repisa con menos adornos hace que haya menos acumulación de polvo y se tenga que estar limpiando más cosas (Sánchez, 2017).

Cuando se lleva una vida minimalista también se reduce la comida que se debe comprar; es decir, se consumen únicamente los alimentos que aportan a la salud, eliminando aquellos productos refinados en las compras; por consiguiente, ser selectivos con la comida, incluso, reducir varias mezclas en el plato y hay interés por alimentarse sanamente, porque de esto pueden surgir problemas de salud y alteraciones en el estado de ánimo, ya que hay conexiones entre el estómago y el cerebro que pueden alterar el humor y las emociones (Sánchez, 2017).

Las personas minimalistas también buscan maneras de ser más a la hora de cocinar, como no tener microondas o freidoras, en lo posible usan el sartén sin necesidad de aceite y

prefieren comprar productos de un solo ingrediente, es decir, que no han pasado por modificación, por lo que evitan los que en su etiqueta tienen un listado grande de ingredientes, como quien dice, “minimalismo es también aprovechamiento, obteniendo más beneficios de menos elementos” (Sánchez, 2017, p. 102), como puede ser comprar vegetales de temporada que sean locales y con esto se aporta a la sostenibilidad.

Una persona minimalista también lo aplica en su hogar, “una casa minimalista es una casa que contiene únicamente lo necesario y aquello que verdaderamente te aporta felicidad” (Sánchez, 2017, p. 108). Dejar ir posesiones hará más sencillo ordenar un hogar, “no se trata de tener poco, sino tener lo suficiente”, por ejemplo, no es necesario tener varios cuchillos, si solo hay tres funcionales en la cocina (Sánchez, 2017).

Cuando un hogar se convierte en minimalista requiere de revisar todas las posesiones y deshacerse de lo sobrante de manera gradual, preguntándose si realmente lo está usando con frecuencia, si hay más interés por llenar su vida de experiencias en vez de objetos, además, una mente necesita estar menos saturada de información, y por eso, el lugar de descanso indicado es la casa, hay una gran cantidad de cosas que sobran que perturban los pensamientos.

En el momento de comprar “cuanto más claro lo tengas al entrar en una tienda, más fácil será mantenerte sin compras inútiles” (Sánchez, 2017, p. 115), por eso, en el armario hay que tener la ropa que únicamente se necesite, hay que despreocuparse de las apariencias. Dos grandes empresarios, como lo son Steve Jobs y Mark Zuckerberg, se visten como si tuvieran un uniforme, de esta manera usan prendas repetidas, así no necesitan pensar y perder tiempo en qué ponerse al otro día. Lo ideal es dejar la ropa que de verdad haga que una persona se sienta bien, cómodo y que se entusiasme por ponérsela. En algunas ocasiones se compra ropa por necesidad, pero en otras se hace por satisfacer un deseo; reducir el ropero a una gama de tres colores hace que todo el vestuario combine entre sí, al tener pocas prendas se requiere que la ropa que se tenga o que se compre sea de calidad, ya que esta se debe usar con mayor frecuencia, esto hará que se pueda tener por mucho tiempo (Sánchez, 2017).

Minimalismo no solo es desechar lo que sobra, sino también eliminar lo que no aporta felicidad, como compararse por lo que se ve en la publicidad, o seguir un mismo molde, o usar cierta marca de artículos de producción masificada; hay situaciones que van más allá de lo material, se trata de atraer lo que de verdad sirva en la vida. Además, una persona minimalista sabe y tiene en cuenta que lo que compra o utiliza es de buena calidad para que de verdad sienta gusto por tenerlo, no se interesa por seguir modas y le importa llevar un consumo sostenible y realmente útil para su vida.

7.2.2. Proyecto 333

Courtney Carver, una escritora y fotógrafa, que tiene un blog llamado Bemorewithless.com creó en el 2010 el *Proyecto 333*, el cual consistió en invitar a las personas a vestirse con 33 prendas por 3 meses, esto con la finalidad de vestir con menos y ser minimalista; muchas mujeres asumieron este desafío y lo publicaron por redes sociales (Carver, 2019). Como ya se dijo, el Proyecto 333 tiene como propósito simplificar la vida al escoger 33 artículos para el ropero, lo que incluye zapatos, accesorios y abrigos para utilizar en los siguientes 3 meses, dentro de estos no se suman las joyas de valor, la ropa interior y la ropa de entrenamiento, ya que esta se necesita para la rutina de ejercicio. Lo que la autora de la propuesta considera es que con esta cantidad de prendas una persona logra vestirse bien y con menos, eso sí, debe elegir ropa que combine con todo, evaluar que necesita reemplazar y con esto logra tener más espacio en el armario (Carver, 2019).

7.3. El estilo de vida vegano

Los consumidores que llevan un estilo vegano no solo excluyen de su alimentación los alimentos de origen animal como la carne, el huevo, la miel, los pescados, la leche, los quesos, sino también productos que sean derivados de los animales como la lana, el cuero, la seda, cualquier otro tipo de pieles, evitan productos de uso personal como los de belleza y cosméticos que hayan sido testeados en animales, o que los animales hayan sido usados

para experimentos; además, no apoyan eventos que promueven el maltrato a los animales; como lo dice Arango (2016), “el veganismo busca, a través de un estilo de vida respetuoso con las demás especies, no generar violencia para su supervivencia, busca liberar a los animales que son explotados para el consumo humano o para su diversión” (p. 28).

Al respecto, hay que resaltar que los veganos son conscientes de los productos que compran, tienen en cuenta las materias primas y procesos de elaboración, se fijan en la información antes de adquirir productos o realizar compras; de esta manera van cambiando sus hábitos de consumo, lo cual parte de motivaciones éticas que lo llevan a eliminar de su consumo cualquier alimento o producto que haya pasado por crueldad animal; también los motiva el medio ambiente debido a que la producción de carne es una de las responsables de los daños ambientales, y otra de las razones por la cuales llevan un estilo de vida vegano son las consecuencias en su salud, debido a que los alimentos de origen animal generan diferentes enfermedades, como el cáncer (Arango, 2016).

Una alimentación vegana va más allá de dejar de comer animales, es un estilo de vida que contribuye a evitar el calentamiento global, la extinción y maltrato de animales, la deforestación y que impulsa el respeto hacia las diferentes especies.

7.3.1. Origen del veganismo

Anteriormente, las civilizaciones se alimentaban de plantas, incluso, algunas religiones como el hinduismo y el budismo sugieren llevar un estilo vegetariano. El padre del vegetarianismo ético es Pitágoras, su estilo de vida fue adoptado por otros filósofos y escritores considerando la carne perjudicial para la salud y mente (Arango, 2016).

Según Arango, el origen del veganismo ha sido más que por razones morales y éticas y el concepto vegano fue nombrado por Donald Watson en 1944, quien consideró que una persona se convierte vegano basado en la ética.

7.3.2. Prácticas de consumo vegano

El veganismo reconoce que los animales hacen parte de una comunidad y por esto les concede derechos; a partir de esto consideran las prácticas alimenticias desde un punto de vista ético y moral; por tanto, no le causan daño ni la muerte a los animales; por esto mismo, los veganos rechazan las ganaderías industriales y las granjas que permiten vivir con libertad a los animales, que los matan sin dolor, debido a que es quitarles su derecho a la vida y si se les ocasiona la muerte, no hay respeto por ellos (Rey, 2019).

No es coherente comprar embutidos veganos que ofrecen las granjas industriales como sustitos de la carne, ya que estos mismos productores provocan la muerte de los animales. En lo posible, es mejor evitar que estas industrias ofrezcan productos veganos, ya que de todos modos son conocidas por el maltrato animal (Rey, 2019). Lo cierto es que el consumidor vegano toma prácticas de consumo que son morales y apoyan empresas que ofrecen opciones veganas, también son conscientes del origen de productos de la industria textil, muchos de estos son elaborados con pieles animales.

Otro producto que no consumen los veganos es la miel, pues en realidad ésta la producen las abejas para ellas mismas, más no para el consumo humano. Los apicultores cosechan miel y tiene como objetivo aumentar la productividad afectando la salud de las abejas; incluso, les cortan las alas a las reinas para que se mantengan en la colmena. La miel no es necesaria para la dieta, hay otros sustitutos de estas, como jarabes, dulces y néctares de agave (Vegan Society, 2019).

La industria del huevo también es rechazada por los veganos; inclusive, si son gallinas criadas felices y libres, de todos modos, viven en malas condiciones en los corrales. Se sabe que a las gallinas les afecta la pérdida de sus huevos y, en ocasiones, necesitan comerse sus propios huevos no fertilizados para recuperar nutrientes (Vegan Society, 2019).

Los veganos evitan productos de higiene, cosméticos, salud, alimentos de marcas convencionales, ya que muchos de estos son testados previamente en animales; por eso buscan sustitutos en la alimentación, entre algunos de estos están la leche de origen vegetal, el tofu como reemplazo del queso, las legumbres y los embutidos veganos, que como ya se dijo, tampoco consideran la mejor solución (Contreras, 2016).

7.3.3. Sello en los productos y diferencia entre *cruelty free* y vegano

Los veganos buscan los productos certificados que garanticen que son libres de crueldad animal o que no fueron testados con animales; por esta razón, los empresarios y comerciantes han tenido en cuenta a estos consumidores, y conscientes de ello certifican sus productos para brindar la seguridad que son veganos u orgánicos (Contreras, 2016); ya que un producto vegano no es lo mismo que un producto libre de crueldad animal, el que es reconocido con el sello del conejo “*cruelty free*”. Además, los productos veganos en sus ingredientes no tienen ningún origen animal y tampoco derivados, los que son “*cruelty free*” quiere decir que son libres de maltrato animal y no son testados en animales; en cambio, los productos con el certificado vegano es posible que sí hayan sido testados en animales (Tarrango, 2018).

7.4. La publicidad como comunicación responsable

La publicidad tiene como finalidad satisfacer necesidades y deseos con el fin de mejorar la vida a través de un instrumento comercial que tiene como propósito persuadir a los públicos y por su intermedio captar el interés para lograr fines económicos; sin embargo, en los tiempos actuales en que hay tanta preocupación y asertividad por proteger a las audiencias, los usuarios, los clientes, los consumidores y el ambiente, más que obtener ganancia, los anunciantes deben estar comprometidos con la responsabilidad social.

Los mensajes de la publicidad ya no solo van dirigidos en un tono racional e informativo, sino que involucran comunicación emocional que causa variedad de sentidos y significados en las personas; además, usualmente los mensajes que son imperativos, como si fueran mandato, están dando paso a anuncios en los que las audiencias y los usuarios con su propio criterio elaboran significaciones y toman decisiones de acuerdo con sus conveniencias. Es decir, la publicidad ha pasado a entender que tiene deberes respecto a lo social, lo que deben seguir desde ciertos códigos éticos y normas que la legislan, basados en el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (Conarp)⁵ y seguir unos principios.

Con la responsabilidad social, la publicidad busca hacer labores altruistas con el apoyo de las entidades del gobierno, las empresas privadas, las fundaciones que trabajan en pro de las comunidades y el planeta, y las organizaciones no gubernamentales; para ello, desde los 90, la publicidad comenzó a emitir mensajes publicitarios en defensa y protección del medio ambiente y contenido que fomenta una sociedad mejor y más sensible a través de las campañas publicitarias que muestran la responsabilidad social en la que trabajan las agencias de publicidad junto a las marcas y los anunciantes; de esta forma, conciencian a las personas de situaciones sociales y de los daños en el medio ambiente, así la audiencia comienza a tomar iniciativas que mitiguen los problemas ambientales y sociales.

Los publicistas, en el trabajo diario que producen, se han encargado de reducir la contaminación visual, auditiva y los residuos que generan, promoviendo el uso de materiales ecológicos y amigables con el ambiente, también se han enfocado en tener estrategias menos invasivas y más sostenibles, con esto se conciencia a las personas para que realicen cambios en las prácticas de consumo que llevan por unas vías más sostenibles, lo que se está viendo reflejado en mensajes y campañas publicitarias cuyo fin es hacer que los comportamientos de consumismo comiencen a cambiar.

⁵ Esta organización está en estos momentos renovando su razón social y su código de autorregulación publicitaria, por lo cual, quizás, cuando se termine este trabajo ya esté implementada esa nueva imagen y código, cuyos fines y propósitos seguirán siendo los mismos.

A quienes practican estos modos de hacer publicidad responsable, no les es permitido usar técnicas como las de la publicidad subliminal, ya que estas llegan al inconsciente de las personas, sin que estas últimas puedan filtrarlas y decodificarlas completamente; además, “los mensajes subliminales pueden provocar reacciones incontroladas en nuestro cerebro. Por eso no deben usarse o deben utilizarse con cuidado, con precaución, en el marco de una publicidad ética” (López, 2016, p. 87), estas reacciones incontroladas llevan a las audiencias, los usuarios, los clientes y los consumidores a ser manipulados para adquirir productos de forma desmedida; por tanto, no controlan sus compras (López, 2016).

Así mismo, los beneficios y atributos que se comuniquen en los mensajes publicitarios con responsabilidad social deben ser congruentes con lo que ofrecen las marcas, los productos y los servicios; de esta manera, no se engaña al consumidor haciéndole creer que lo que compra va cumplir lo que se le promete; por esta razón, los anunciantes, las agencias de publicidad, los publicistas y los medios publicitarios deben ser honestos y éticos en lo que comunican (López, 2016).

7.5. El marketing responsable (la responsabilidad social empresarial)

El marketing es la parte de la empresa enfocada en vender productos y servicios. A medida que el consumidor compre de acuerdo con su entorno y medio ambiente, este hace que las empresas contribuyan de manera sostenible para satisfacer sus necesidades; por eso las empresas ofrecen a los consumidores servicios y productos ecológicos, y promueven un consumo sostenible (Ortiz, 2012).

Implementar un marketing ecológico promueve el respeto al medio ambiente; genera sensibilidad, sostenibilidad y compromiso ético dentro de la organización; por tal razón, las acciones que las empresas implementen se deben inclinar a reducir el uso de recursos en su producción y disminuir los residuos del ciclo de vida del producto. Sin embargo, los precios para producciones ecológicas implican subir los precios de los

productos, aun así, hay consumidores que tienen capacidad adquisitiva para pagar por ello, e incluso, sacrifican otras cosas suntuarias, como diversión y viajes con tal de contribuir a que se desarrollen estas acciones en favor del medioambiente (Ortiz, 2012).

7.5.1. Responsabilidad social empresarial (RSE)

Es una filosofía que implementan algunas empresas a partir de proyectar una visión a largo plazo con acciones de gestión que aporten a la preservación y mejora del medio ambiental. Una empresa responsable se preocupa por generar un equilibrio entre la rentabilidad económica, el bienestar de la comunidad y el medio ambiente (Fernández, 2018).

7.5.2. Responsabilidad social corporativa (RSC)

Una empresa se compromete a hacer que los bienes y servicios sean responsables y sostenibles a partir de gestionar acciones sociales y acciones en favor del medioambiente acorde a las necesidades demandantes por la sociedad y la naturaleza. Las empresas productoras de productos y servicios tienen la responsabilidad sobre los impactos que originan con su producción y comercialización en la sociedad, con lo cual deben tener en sus objetivos corporativos y políticas de actuación el hacer un uso eficiente de los recursos; el tener en cuenta la salud del consumidor; la seguridad de toda la cadena de producción, comercialización y consumo; y el garantizar la perfecta información y etiquetado (Fernández, 2018).

7.6. El tratamiento terapéutico para trastorno de compra compulsiva

Las personas con trastorno de compra compulsivo (CC) reciben tratamiento psicológico. Una forma eficaz de tratarlos es por medio de la terapia cognitivo-conductual

de manera individual o grupal. Este tratamiento se enfoca en controlar las conductas asociadas con las compras, con la finalidad de que empiecen a tener patrones de consumo sanos; además, se tratan los pensamientos irracionales y las emociones, de esta forma, se pueden reducir los episodios de compras compulsivas (Diez, Marcet, Valdepérez & Aragay, 2016).

La terapia cognitivo-conductual ha tenido resultados significativos en los pacientes, con tratamientos como:

la exposición con prevención de respuesta, el entrenamiento en afrontamiento de emociones negativas, las técnicas de control de estímulos, la exposición programada a situaciones de riesgo, la solución de problemas específicos, la creación de un nuevo estilo de vida, la prevención de recaídas, así como la reestructuración cognitiva (Diez, Marcet, Valdepérez & Aragay, 2016, p. 5).

Al momento de evaluar las compras compulsivas, los terapeutas sugieren “explorar la existencia de otras dificultades relacionadas con el control de impulsos y los trastornos comórbidos, entre ellos, la depresión, la ansiedad TOC, o algún otro tipo de adicciones, para lo cual resultan útiles los instrumentos de detección de trastornos” (Toro & Ezpeleta, 2014, p. 657).

Para el tratamiento de las personas que sufren de trastorno compulsivo no se tiene como objetivo eliminar las compras, sino que aprendan a comprar de manera responsable. El tratamiento de este trastorno incluye una propuesta de objetivos y técnicas para tratar las compras compulsivas, las que se describen en la tabla 2 (Toro & Ezpeleta, 2014).

Tabla 2. Tratamiento terapéutico para trastorno de compra compulsiva.

Objetivo	Técnicas de intervención
1. Toma de conciencia del problema y aumento de la motivación para el cambio.	<ul style="list-style-type: none"> - Psicoeducación. - Análisis pros/contras del cambio. - Entrevista motivacional.
2. Abstinencia temporal de la realización de compras y manejo del deseo de compra.	<ul style="list-style-type: none"> - Control estimular. - Contrato conductual. - Búsqueda y planificación de conductas alternativas a la compra. - Entrenamiento en técnicas para la reducción de la activación.
3. Identificación de la función de las compras y desarrollo de habilidades de afrontamiento.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de objetivos. - Establecimiento de necesidades. - Entrenamiento en habilidades dependiendo de la función que desempeñen las compras y las necesidades individuales: entrenamiento en habilidades para la solución de problemas, para mejora y manejo del estado de ánimo, para la mejora de la autoestima o para mejorar las habilidades sociales y de relación interpersonal, etc.
4. Autocontrol en los hábitos de consumo (consumo autocontrolado, responsable y saludable) y búsqueda de actividades alternativas no consumistas.	<ul style="list-style-type: none"> - Reestructuración cognitiva de sesgos cognitivos. - Exposición gradual a las compras. - Establecimiento y planificación de conductas alternativas no consumistas.
5. Atención a otras posibles áreas problemas.	<ul style="list-style-type: none"> - Dependiendo de los problemas.
6. Consolidación y prevención de recaídas.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de situaciones de riesgo. - Ensayo de respuesta adecuadas para futuras situaciones de riesgo.

Fuente: Toro, J. & Ezpeleta, L. (2014). *Psicopatología del desarrollo*. España: Ediciones Pirámide.

Conclusiones

Las alternativas de solución implementadas en personas afectadas por el consumismo no consisten en dejar de consumir productos, ni de convertirse en personas ahorradoras, ni tampoco en abstenerse del consumo, porque este trata de satisfacer verdaderas necesidades y deseos necesarios con los que pueda tener una vida plena. Las alternativas para el consumismo permiten que una persona tenga presente las diferentes opciones que hay para evitar caer en el consumo desmedido y avizorar las soluciones que puede elegir para aplicar en su vida, especialmente en las prácticas de consumo.

Estas alternativas aportan de manera indirecta al cumplimiento del Objetivo 12 de Desarrollo Sostenible, según la Agenda 2030 de la ONU, este fue formulado para la producción de consumo sostenible, por medio de alternativas que logran aportar al desarrollo sostenible, al elegir una opción para aplicar en las diferentes prácticas de consumo, lo que hace que la sociedad colabore a la consecución de los ODS.

La publicidad que promueve el consumismo afecta especialmente a personas que son poco racionales a la hora de consumir; sin embargo, por medio de esta también se persuade, se convence y, sobre todo, se logra concienciar. La publicidad es una forma de comunicación influyente en las personas que puede llegar a provocar consumo desmedido, también influye en el cambio de los hábitos y los comportamientos en el consumidor, cosa que ha venido cambiando a través de campañas que comunican la promoción de un consumo responsable.

Las campañas publicitarias que tienen como propósito promover el consumo responsable hacen que el consumidor actúe y piense diferente a la hora de comprar un producto, además, los consumidores se van inclinando por ser conscientes en lo que compran, por tanto, las empresas se ven obligadas en trabajar en objetivos sostenibles para satisfacer las nuevas necesidades que les surgen.

No solo se puede vender por aumentar ingresos, sino hacerlo porque de verdad el consumidor lo necesite; no tiene sentido generar ventas sin importar si una persona lo necesita o no, los deseos siempre serán ilimitados, pero los recursos con los que el planeta cuenta son limitados.

El consumidor no logra sentirse completamente satisfecho, siempre tiende a tener nuevos deseos, es él mismo el que puede autocontrolarse al momento de consumir; sin embargo, a algunos que se les sale de control hasta volverse un trastorno de compras compulsivas que solo con ayuda profesional y tratamiento de psicología y psiquiatría puede tratarse. Con lo anterior, hay que poner atención a situaciones de consumo en las que el consumidor se compra un producto y luego se cuestiona por qué se compró, piensa que no debió hacerlo o siente que fue una compra inútil e innecesaria; esto refleja que no es racional con su consumo y que se deja llevar por simples caprichos que posiblemente no puede controlar.

El consumismo hace que se llegue a tal punto de acumulación de objetos sin sentido; hay personas que lo hacen más que otras; para saber que tanto acumulan, lo ideal es ordenar absolutamente todo lo que hay en el hogar, con eso se sabe cuántas cosas innecesarias y apegos materiales se tienen. Todo lo que ya no se use es por una simple razón, es que no se necesita y está ocupando espacio sin sentido, esto a veces se le hace difícil entender a las personas que son consumistas y posiblemente les cueste deshacerse de productos, más cuando representan un valor sentimental o un recuerdo.

Mediante estilos de vida se logra reducir el consumismo y ser consumidores más conscientes. Quienes llevan un estilo de vida minimalista van tener presente una pregunta básica en su cotidianidad y, especialmente, al comprar, ¿si en verdad necesita aquello que va a adquirir? Con la respuesta determina qué decisión tomar. A estas personas les importa más vivir de manera ligera y con lo esencial, además, tienen menos cantidad y más calidad en lo que compran.

Para el estilo de vida vegano, antes de llegar a este, todos pasan por ser vegetarianos, al convertirse en veganos, ya sea por razones éticas, ambientales o de salud, o incluso por todas estas, los hace ser consumidores conscientes y ser muy estrictos en eliminar por completo cualquier producto de origen animal, van totalmente en contra de las industrias de este tipo, pues estas son responsables del consumismo y de grandes daños ambientales.

Hoy en día, no solo los veganos son los que se abstienen de comer o comprar productos de origen animal, también los consumidores conscientes y responsables prefieren disminuir ciertos alimentos en su dieta y dejar de comprar aquellos que provocan impactos negativos ambientales o en la salud. Esto no solo lo aplica un vegano, el consumidor actual se ha concienciado que su consumo no ha sido el adecuado durante años y ha reconocido que productos de origen animal son dañinos y los animales son usados como mercancías que generan consumismo.

Actualmente, surgen nuevas tendencias de consumo sostenibles, como la venta de artículos de segunda mano, de esto se pueden encontrar aplicaciones para celulares que facilitan vender este tipo de productos, ya que algunos consumidores quieren darle una segunda oportunidad a artículos como ropa, y de esta manera contrarrestar el consumismo.

Este trabajo de investigación es un aporte para el Grupo de Investigación Altamira de la Universidad Católica de Manizales, siendo un material útil para quienes se interesen en profundizar o ampliar en algún tema relacionado con las alternativas de solución implementadas en personas afectadas por el consumismo. Con esta monografía se quiso ir más allá del tema del consumismo, mostrando las diferentes soluciones que contrarrestan este problema.

REFERENCIAS

- Alonso, F. (2007). *Las nuevas adicciones*. España: TEA ediciones.
- Alonso, L.E. (2009). *Era de consumo*. España: Siglo XXI Editores.
- Arango, C. (2016). *El mundo vegano: un nuevo estilo de vida, una nueva ética*. Bogotá: Universidad EAFIT. Recuperado de: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/8727/Catalina_ArangoMedina_2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Arenas, L. (2018). El consumer journey: de la tienda física al mundo online. En: *Revista P&M*. Recuperado: 13 de junio de 2019, de: <https://www.revistapym.com.co/consumidor/el-consumer-journey>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. 6 ed. Caracas: Episteme.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- Bosques para todos para siempre [FSC]. *Para certificarse. Asegurando los beneficios medioambientales, sociales y económicos*. Recuperado el 3 de agosto de 2019, de: <https://es.fsc.org/es-es/certificacin>
- Calduch, J. (2015). *Temas de composición arquitectónica. 10. Posmodernismo y otros espígonos*. España: ECU.
- Carver, C. (2019). Project 333. *Simply is the new black*. Be more with less. Recuperado 5 de noviembre de 2019, de <https://bemorewithless.com/project-333/>
- Castro, N. (2017). *La dictadura de los supermercados: cómo los grandes distribuidores deciden lo que consumimos*. España: Ediciones Akal.
- Contreras, V. (2016). *Contraconsumo: un análisis del veganismo, vegetarianismo y consumo responsable en la ciudad de Medellín*. Medellín: Universidad de Antioquia. Recuperado de: http://200.24.17.74:8080/jspui/bitstream/fcsh/622/3/ContrerasVladimir_2016_ContraconsumoAn%C3%A1lisisContracultural.pdf

- Diez Marcet, D.; Valdepérez, A. & Aragay, N. (enero - marzo 2016). El trastorno de Compra Compulsiva. En: *Revista Iberoamericana de psicómática. Cuaderno de medicina psicómática y psiquiatría*. (117), pp. 11-16. Recuperado el 3 de agosto de 2019, de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5564728>
- Di Caprio, L.; Davison, J. & Andersen, K. L. (Productores). Andersen, k. & Kuhn, K. (directores). (2014). *Cowspiracy: El retrato de la sostenibilidad*. (Documental). Estados Unidos: A.U.M. Films - Firts Spark Media.
- Eumed.net (2019). *Eumed.net Enciclopedia virtual*. Recuperado el 29 de mayo de 2019: <http://www.eumed.net/cursecon/dic/c3.htm>
- Fernández, A. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades* (Trabajo de grado). Universidad Pompeu Fabra, Barcelo, España. Recuperado de: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, R. (2018). *La responsabilidad social corporativa como modelo de gestión empresarial*. España: Wolters Kluwer.
- Greenpeace. (2019). *Consume mejor*. Recuperado el 7 de octubre de 2019, de: <https://es.greenpeace.org/es/que-puedes-hacer-tu/consumo/>
- Greenpeace. (2019). *Ropa y calzado*. Recuperado el 7 de octubre de 2019, de: <https://es.greenpeace.org/es/que-puedes-hacer-tu/consumo/ropa-calzado/>
- Greenpeace. (2019). *Consumo plástico*. Recuperado el 7 de octubre de 2019, de: <https://es.greenpeace.org/es/que-puedes-hacer-tu/consumo/consumo-plastico/>
- Greenpeace. (2019). *Productos electrónicos*. Recuperado el 7 de octubre de 2019, de: <https://es.greenpeace.org/es/que-puedes-hacer-tu/consumo/productos-electronicos/>
- Greenpeace. (2019). *Alimentación*. Recuperado el 7 de octubre de 2019, de: <https://es.greenpeace.org/es/que-puedes-hacer-tu/consumo/alimentacion/>
- Greenpeace. (2019). *Papel*. Recuperado el 7 de octubre de 2019, de: <https://es.greenpeace.org/es/que-puedes-hacer-tu/consumo/papel/>
- Greenpeace. (2019). *Ahorro energía*. Recuperado el 7 de octubre de 2019, de: <https://es.greenpeace.org/es/que-puedes-hacer-tu/consumo/ahorro-energia/>

- Greenpeace. (2019). *Pescado*. Recuperado el 7 de octubre de 2019, de: <https://es.greenpeace.org/es/que-puedes-hacer-tu/consumo/pescado/>
- Greenpeace. (2019). *Transportes*. Recuperado el 7 de octubre de 2019, de: <https://es.greenpeace.org/es/que-puedes-hacer-tu/consumo/movilidad/>
- Greenpeace. (2019). *Madera*. Recuperado el 7 de octubre de 2019, de: <https://es.greenpeace.org/es/que-puedes-hacer-tu/consumo/madera/>
- Giddens, A y Sutton, P.W. (2015). *Conceptos esenciales de sociología*. España: Alianza Editorial.
- Greenpeace (2017). *¿Cómo llega el plástico a los océanos y qué sucede entonces?* España: Greenpeace. Recuperado el 15 de noviembre de 2018, de: <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/plasticos/como-llega-el-plastico-a-los-oceanos-y-que-sucede-entonces/>
- Girit, S. (2017). *BBC news mundo*. Recuperado el 15 de noviembre de 2017, de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-41997372>
- Jiménez, J. (2008), *La moda y la clase social en la era del consumo*. Barcelona: Universidad Autónoma.
- Klein, N. (2001). *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós Plural.
- López, M. D. M. (2016). *Ética en los medios de comunicación: prensa, radio, tv y cine, con recopilación de casos prácticos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Muñoz Lara, A. (2011). La enfermedad de comprarlo todo. En: *elpais.com*. Recuperado el 18 de mayo de 2018, de: https://elpais.com/diario/2011/12/20/sociedad/1324335601_850215.html
- Oliva, E. (2012). Conducta de acumulación. En: *Revista Argentina de Clínica Neuropsiquiatría*, 17, (4), pp. 293-301. Recuperado el 22 de julio de 2019, de: https://alcmeon.com.ar/17/68/02_oliva.pdf
- Ollero, M. (2016). “Millenials”, redes sociales y marcas. En: *Revista Aedemo*, (131), pp. 42-44. Recuperado: 13 de junio de 2019, de: http://old.aedemo.es/socios/revista131/IM131_baja.pdf

- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Nota del Secretario General*. Asamblea General. 42º Periodo de Sesiones. Nueva York. Recuperado: 13 de junio de 2019, de: <https://undocs.org/es/A/42/427>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2019). *Objetivos de desarrollo*. Guatemala: Naciones Unidas. Recuperado: 13 de junio de 2019, de: <https://onu.org.gt/objetivos-de-desarrollo/>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2016). *Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible Una oportunidad para America Latina y el Caribe*. Recuperado: 13 de junio de 2019, de: <http://www.sela.org/media/2262361/agenda-2030-y-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible.pdf>
- Ortiz, E. (2012). *El consumo sostenible como perspectiva innovador*. : España: B – EUMED.
- Pérez, J. (1997). *Estrategia de gestión y habilidades directivas*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.
- Real Academia Española [RAE]. (2017). *Diccionario real academia española*. Recuperado el 15 de julio de 2018, de: <https://dle.rae.es/?id=AT3QP6H>
- Real Academia Española [RAE]. (2018a). *Diccionario real academia española*. Recuperado el 26 de febrero de 2019, de: <https://dle.rae.es/?id=PTFxq8T>
- Real Academia Española [RAE]. (2018b). *Diccionario real academia española*. Recuperado el 26 de febrero de 2019, de: <https://dle.rae.es/?id=7KCG1Bg>
- Real Academia Española [RAE]. (2018c). *Diccionario real academia española*. Recuperado el 26 de febrero de 2019, de: <https://dle.rae.es/?id=UYKYIUK>
- Real Academia Española [RAE]. (2018d). *Diccionario real academia española*. Recuperado el 11 de junio de 2019, de: <https://dle.rae.es/?id=LvskgUG>
- Rey, J. (2019). *Los derechos de los animales en serio*. España: Dykinson.
- Rodríguez, A.R (1997). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Grupo editorial Patria.
- Sassatelli, R (2004). *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrourto Editores.

- Serráis, F. (2016). *Patología*. España: EUNSA.
- Schiffman, L. (2011). *Comportamiento del consumidor. Décima edición*. Bogotá: Pearson.
- Sunkel, G. (2006). *El consumo cultural en América Latina. Segunda edición*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Tarrago, A. (Noviembre, 27 de 2018). *¿Qué diferencia hay entre la cosmética vegana y la no testada en animales?* Barcelona: La Vanguardia. Recuperado el 7 de octubre de 2019, de: <https://www.lavanguardia.com/de-moda/belleza/20181115/452946033284/cosmetica-belleza-vegana-maltrato-animal-cruelty-free.html>
- Torre, A. (2012). *Acumulaciones y fetiches. Reflexiones sobre nuestra acumulación con los objetos* (tesis). Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/27951/tesina%20final%20negro.pdf?sequence=1>
- Toro, J. & Ezpeleta, L. (2014). *Psicopatología del desarrollo*. España: Ediciones Pirámide.
- Vachetta, M. (2009). *El consumo en tiempos de globalización*. Argentina: El Cid Editor.
- Vegan Society. (2019). *The honey industry*. Vegan Society: Recuperado el 7 de octubre de 2019, de: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/honey-industry>
- Vives-Rego, J. (2010). *Los dilemas medioambientales del siglo XXI ante la ecoética: Los grandes retos tecnológicos de los políticos, las empresas y la ciudadanía*. España: Bubok Publishing S.L.