UN FUTURO POSIBLE:

El Consumismo: El Fin de la Civilización

Donald Stewart

RESUMEN

Palabras claves: consumismo, desaceleración, ética, entretenimiento, medio ambiente

Basado en una investigación anterior de consumismo mundial y el empobrecimiento del medio ambiente y de la salud del ser humano con cifras estadísticas, ahora se analiza los efectos del consumismo en Norte América, en los Estados Unidos, México y Canadá y se sugieren ciertos cambios alternativos para lograr un mundo mejor y más saludable para las generaciones presentes y futuras.

ABSTRACT

Key Words: consumerism, deceleration, ethics, entertainment, environment

Based on previous research conducted regarding world consumerism and the impoverishment of the environment and health of human beings with statistical evidence, the author now wishes to present and analyze consumer effects in North America, specifically in the United States, Mexico, and Canada, and to suggest alternative changes to achieve a better and healthier world for present and future generations.

ZUSAMMENFASSUNG

Stichwörter: Konsumismus, Verlangsamung, Ethik, Unterhaltung, Umwelt

Heutzutage analysiert man die Wirkung des Konsumismus in Nordamerika, also den USA, Mexiko und Kanada, auf Grunde einer vorhergehender Forschung über Weltkonsumismus und der Umweltarmut, sowohl als auch Statistiken der Gesundheit der Menschen. Alternative Änderungen werden vorgeschlagen, um eine bessere und gesündere Welt für diese und der zukünftigen Generationen zu erreichen.

CURRICULUM VITAE
WILLIAM DONALD STEWART LINKLATER

Docente, autor, investigador, coordinador y director de dos escuelas de la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en Quito, desde 1.972.

Esbozamos algunos de sus destacadas datos:

Educación:
Superior:
Maestría: Docencia Universitaria e Investigación Educativa, UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, 2000.
Egresado: Planificación Educativa y Administración, UNIVERSITY OF ALABAMA, 1984.
Licenciatura en Educación (B.Ed. con menciones en Inglés y Drama), ALTHOUSE COLLEGE, UNIVERSITY OF WESTERN ONTARIO, 1969.
Licenciatura en Inglés (B.A.), UNIVERSITY OF WESTERN ONTARIO, 1968.

Experiencia:
Articulista, Revista MEC-EDUPAZ, Universidad UNAM, México.
Articulista, Revista PUCE, 2016.
Articulista, Revista PUCE, 2015.

Miembro, Comité de Publicaciones y Capacitación por la Escuela LEAI, 2015-2017.
Responsable de Seguimiento a Graduados y de **Promoción**, por la Escuela LEAI, desde 2015 hasta el presente.
Director (reelegido)**,** Escuela Multilingüe de Negocios y Relaciones Internacionales (LEAI), PUCE, noviembre 2012-marzo 2015.
Director, Escuela Multilingüe de Negocios y Relaciones Internacionales (LEAI), PUCE, noviembre 2010-2012.
Coordinador, TERCER CONGRESO INTERNACIONAL PARA PROFESORES DE INGLÉS, TRADUCTORES E INVESTIGADORES en la PUCE, con más de 400 asistentes de todo el país y de Canadá, los EEUU, Gran Bretaña y las Islas Filipinas, 2012.
Coordinador, MAESTRÍAS EN LA ENSEÑANZA DE INGLÉS Y EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN, renombrado en octubre de 2009-2011, Escuela de Lingüística, PUCE.
Coordinador, SEGUNDO Y PRIMER CONGRESO INTERNACIONAL PARA PROFESORES DE INGLÉS, TRADUCTORES E INVESTIGADORES en la PUCE, con más de 300 asistentes de todo el país y de los Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña y las Filipinas, mayo de 2010.
Presidente, CTIPE, Colegio de Traductores e Intérpretes Profesionales del Ecuador, 2008- ahora.
Coordinador y Autor, MAESTRÍAS EN LA ENSEÑANZA DE INGLÉS Y EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN, nombrado 2007 – 2009, Escuela de Lingüística, PUCE.
Instructor, diferentes Diplomados y Maestrías en distintas universidades del país e.j. PUCESI, PUCESA, Universidad Nacional de Chimborazo, ESPEL, Latacunga.
Coordinador, Semana de Lingüística de la Escuela de Lingüística de la PUCE, abril 23-26, 2007.
Profesor Visitante al Sistema Universitario de Oregon, EEUU, octubre-diciembre 2006, para realizar investigaciones sobre la adquisición y enseñanza de lenguas, patrocinado por OUS y PUCE.
Coordinador del *SEGUNDO CONGRESO NACIONAL DE PROFESORES DE INGLÉS* en la PUCE, con la asistencia de más de 500 profesores al nivel nacional, y con la participación de más de 40 conferencistas internacionales y nacionales, Quito, mayo 11-13, 2006.
Director (reelegido) de *LA ESCUELA DE LINGÜÍSTICA, Menciones en Traducción y Enseñanza de Lenguas,* FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA, PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR, Quito, 2002-2004, 2004-2006 y 2006 – 2008.
Coordinador, Autor de la *Primera Maestría en la Enseñanza del Inglés*, PUCE, desde septiembre de 2005. y de la primera en *Traducción e Interpretación Inglés-Español,* PUCE, desde febrero de 2008.
Profesor Principal de *LA ESCUELA DE LINGÜÍSTICA y* LITERATURA, de la PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR, Quito, 1972
Gerente General/Director/Instructor del CENTRO INTERNACIONAL DE LENGUAJE DINÁMICO Y SERVICIOS (CILDSE), Quito, 1983 – 1985.

Entre muchas otras actividaes, es tambien:

Consultor Educativo de EDITORES COLLIER – MACMILLAN, Quito, 1981 – 1983.
Director Curricular del COLEGIO ALBERTO EINSTEIN, Quito, 1981.

Profesor de Inglés, ACADEMIA BENEDICT, Quito, 1972.
Profesor de Inglés, **Diseñador de Nuevo Currículo para el Ministerio de Educación de la Provincia de Ontario, Director de Teatro, Entrenador de Discurso Oral,** ELGIN COUNTY BOARD OF EDUCATION, Canadá, 1969 – 1972.

Publicaciones: Proyecto de Maestría en La Enseñanza de Inglés para Profesores- PUCE; Proyecto de Maestría en Traducción e Interpretación- PUCE; Artículo en la Revista de la PUCE sobre la Carrera de Lingüística; Artículo sobre el Inglés en una publicación bancaria de Quito; otros

Idiomas: Fluidez: Inglés y Español. Conocimientos de Francés.
E-mail: wdsl@uio.satnet.net ; wdstewart@puce.edu.ec

UN FUTURO POSIBLE:

El Consumismo, Fin de la Civilización

INTRODUCCIÓN

En un artículo publicado en la Revista PUCE número 103, sobre *La Necesidad de un Decrecimiento de Económico Global - ¿Hacia Dónde Vamos?* se enfatizó la importancia de lograr un decrecimiento de la economía mundial, para solucionar el peligro de una escasez enorme de alimentos en el futuro para alimentar a una superpoblación que seguramente existirá hasta el año 2.100.

Tal escenario "*exigirá un cambio transformativo de culturas y políticas de agricultura, alimentación, medio ambiente, ecología, economía, educación, consumismo y ética, lo cual es necesario para salvar el planeta Tierra y sus poblaciones de un inminente colapso*." 1

Este artículo trata el efecto de consumismo en los Estados Unidos, México y Canadá y se proponen alternativas para lograr un mundo más equilibrado y saludable y evitar resultados catastróficos para la civilización humana 2

En otra publicación este año, se examinó la industria del entretenimiento divulgada por el investigador Paul Hanley en su libro titulado *Eleven* (2014), donde se mostró que los habitantes del planeta gastan más en el entretenimiento comercial que en los alimentos básicos!

1 Stewart, D. (2016). La necesidad de un decrecimiento económico global - ¿Hacia dónde vamos? Revista PUCE, 345.

2. Ibid

En otra publicación este año, se examinó la industria del entretenimiento divulgada por el investigador Paul Hanley en su libro titulado *Eleven* (2014), donde se mostró que los habitantes del planeta gastan más en el entretenimiento comercial que en los alimentos básicos!

CONSUMISMO MUNDIAL

De acuerdo con las investigaciones de recursos relacionados con la industria del entretenimiento y divulgadas por el investigador Paul Hanley 3, los habitantes de todo el planeta gastan demasiado en el entretenimiento comercial.

Unos *3 trillones de dólares anuales, o cerca de 4,5% del PBI mundial!*

Para empezar, en la lista de entretenimientos, están los Medios Masivos, donde se gasta la suma estimada de 728 mil millones de dólares, que incluyen suscripciones y licencias de la televisión ($200 mil millones), acceso al Internet y aparatos móviles ($188 mil millones), revistas para consumidores ($43 mil millones), periódicos ($72 mil millones), radio ($14 mil millones), libros para consumidores ($50 mil millones), entretenimiento audiovisual ($84 mil millones), música grabada ($23 mil millones) y videojuegos ($54 mil millones).

Bajo el título de Eventos, existe un gasto de 98 mil millones estimados, representaciones en vivo ($35 mil millones) y deportes ($63 mil millones).

Hay eventos deportivos comerciales, presentaciones de música, danza, teatro, ópera y espectáculos de celebridades.

De Comidas Afuera y Viajes, se gastan 2.183 mil millones estimados, que incluyen comidas afuera ($183 mil millones) y turismo (2.000 mil millones).

Existe otro capítulo importante de recursos para el consumo masivo bajo el título de Cuidado Personal, que representa un total de $1.240 mil millones de dólares estimados en gastos frívolos de entretenimiento de los habitantes de la Tierra que sirven como distracción. Aquí se incluyen vestidos, peinados, maquillaje, perfumes, drogas y cirugías cosméticas, entre otros.

También tenemos la Moda o “Fashion” ($1.000 mil millones), que incluye ropa, zapatos, joyas, relojes, bolsos, billeteras y maletas.

3 Hanley, P. (2014). Eleven. Victoria: Friesen Press.

Se supone que este mercado se acelerará aún más dentro de poco tiempo por la adicción de mucha gente a ir de compras y la compra compulsiva. Aquí los jóvenes parecen ser más vulnerables con los mensajes de la televisión que relacionan el consumo con el prestigio, el parecer guapo, delgado y joven, con éxito social y felicidad.

Luego existen las Cirugías Cosméticas (30 mil millones estimados). De acuerdo con la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética, 18,8% de todos los procedimientos de cirugía estética corresponden a la liposucción, 17% al aumento de senos, 13,5% a blefaroplastia, 9,4% a rinoplastia, y 7,3% por abdominoplastia.

También hay un aumento en procedimientos no quirúrgicos con el uso del láser e inyecciones. Parece que este rubro se incrementará también en el futuro.

¿La pregunta aquí es si estos ajustes son realmente necesarios o excesivos en un mundo futuro de 11 mil millones de habitantes?

El siguiente en la lista de gastos de Cuidado Personal es Maquillaje ($35 mil millones), que seguramente aumentará. A continuación, consta Cuidado Facial ($50 mil millones) con cremas, lociones y aceites. Además, tenemos a Productos para el Cabello ($50 mil millones) con atomizadores y lociones.

También hay Cuidado del Cabello ($45 mil millones) con permanentes, modificaciones, masajes y peinados. Los Perfumes ($30 mil millones) ocupan un lugar significativo en esta lista con cientos de variedades.

Otro capítulo es de las Adicciones ($2.669 mil millones estimados) con alcohol, tabaco y drogas. Bajo Alcohol ($1.163 mil millones), hay cerveza ($614 mil millones), licores ($299 mil millones) y vinos (250 mil millones).

Se considera al alcohol como un factor nocivo para la salud de los seres humanos a pesar de usarse como un “lubricante social” en la mayoría de las culturas del mundo. El uso y abuso del alcohol causa problemas físicos, mentales y sociales, y representa el tercer factor de riesgo en el mundo de enfermedades y discapacidad, en el octavo puesto global de riesgo como causa de la muerte.

En la sección de Drogas para la Diversión ($546 mil millones) hay un estimado de Gastos donde se incluyen cannabis ($410 mil millones), cocaína ($122 mil millones) y éxtasis ($14 mil millones). Las drogas con receta médica como antidepresivos ($76 mil millones) y drogas ilícitas como heroína y opio ($384 mil millones) se contabilizan también aquí.

millones), licores ($299 mil millones) y vinos (250 mil millones). Se considera al alcohol como un factor nocivo para la salud de los seres humanos a pesar de usarse como un “lubricante social” en la mayoría de las culturas del mundo.

El uso y abuso del alcohol causa problemas físicos, mentales y sociales, y representa el tercer factor de riesgo en el mundo de enfermedades y discapacidad, en el octavo puesto global de riesgo como causa de la muerte.

En la sección de Drogas para la Diversión ($546 mil millones) hay un estimado de Gastos donde se incluyen cannabis ($410 mil millones), cocaína ($122 mil millones) y éxtasis ($14 mil millones). Las drogas con receta médica como antidepresivos ($76 mil millones) y drogas ilícitas como heroína y opio ($384 mil millones) se contabilizan también aquí.

El impacto más grande en la sociedad en el uso de drogas ilícitas se encuentra en las consecuencias negativas sobre la salud, que significa un peso económico enorme en el mundo.

Tabaco ($500 mil millones) es un producto para consumidores que mata hasta 50% de sus usuarios anualmente y es el asesino número uno en la China donde causa la muerte de más de un millón de fumadores por año. Los fumadores que se mueren prematuramente suben el costo de cuidados de salud e impiden el desarrollo económico. El cultivo de tabaco ocupa unos 3,8 millones de hectáreas del campo, suficiente para producir alimentos para 36 millones de habitantes.

Para terminar, se gasta un total estimado de 607 mil millones de dólares (2010) anualmente en lo que se llama el Vicio Consentido, que incluyen la prostitución (de $400 mil millones), juegos de azar (de $110 mil millones) y pornografía (de $97 mil millones).

Estas actividades significan muchísimo dinero, tiempo y recursos con un impacto socio-ecológico y en la transferencia de relaciones humanas a la explotación humana, lo que representa una desviación del propósito de la vida, que se supone es el desarrollo del potencial humano en una civilización progresiva.

Sin estas actividades, se podría lograr una sociedad más saludable que se fundamenta en relaciones auténticas.

Es importante concluir esta parte con el hecho de que, en conjunto, el costo del entretenimiento mundial con los arreglos personales, el uso de drogas, y más componentes en la sociedad del espectáculo, representa cerca de *11 trillones de dólares o 15% del PIB global!*

EL CONSUMISMO EN LOS ESTADOS UNIDOS

Se desarrolló el consumismo durante el siglo XX como resultado del capitalismo y el surgimiento de marketing (mercadotécnica). En la década de 1920, empezó un aumento de productividad y una disminución en demanda debido al alto nivel de desempleo, gracias a la gran depresión, cuando millones de habitantes de los Estados Unidos no tuvieron empleo, hogar, ni suficiente alimento para satisfacer sus necesidades básicas.

Después de la Segunda Guerra Mundial, los Estados Unidos y otros países industrializados comenzaron a producir más en busca de un mayor consumo de sus habitantes e incrementar su poder adquisitivo. De acuerdo con Juan Posada et al. 4, un nuevo estilo de vida emergió llamado “el estilo de vida americano”, basado en la publicidad masiva y una baja en la calidad de productos vendidos.

De esta manera, las empresas americanas vieron que la gente podría consumir más y reemplazaría sus productos por otros nuevos de acuerdo con la teoría de Consumo Cíclico, algo que resultó en mayores ingresos para ellas.

Este “estilo de vida americano” incentivó a la gente a consumir toda clase de productos necesarios o no para hacer a las personas mayormente ostentosas y “hacerlos sentir grandiosos frente a los demás inducido principalmente por los medios de comunicación y a aquellos que nos dicen que comprando seremos felices.”5.

Como consecuencia, los valores sociales y culturales se disminuyeron a un nivel materialista y artificial “con un consumo desmedido y sin sentido.” Así, los participantes en esta “cultura” quisieron mantener su bienestar social y estatus personal, a pesar del hecho de que sólo en la ciudad de Nueva York con el mayor número de rascacielos y edificios de lujo del mundo, existían unas cincuenta mil personas que vivían en sus calles.

Este sistema consumista contribuyó a una sociedad estadounidense enferma, donde unos 400.000 individuos mueren anualmente debido al consumo de tabaco, un 68% de los adultos tiene algún grado de obesidad, y unos 300.000 mueren por esta condición.

Estos males ocurren por diferentes razones. Algunas son: la falta de tiempo, porque hay que trabajar más para conseguir y consumir más; la dependencia del carro; y las 5 a 7 horas diarias frente al televisor que estimula más consumo con los comerciales de publicidad.

4 Posada, J. (2011). Consumismo. ecosofiaenconsumismoblogspot.com
5. Ibid

También se nota el alto nivel de endeudamiento del estadounidense promedio que representa más que el doble de lo que recibe en sus ingresos, lo que influye en su salud y causa inseguridad y hasta suicidios.

Pero lo que más sufre es el Medio Ambiente, porque los habitantes estadounidenses están destruyéndolo por su deseo extremo de consumir. Por ejemplo, los Estados Unidos tiene 5% de la población mundial, pero consume más de 30% de los recursos naturales y la industria produce prácticamente el 32% de desperdicios en el mundo.

Además, el 45% de los recursos hídricos son contaminados y el 83% de los bosques han desaparecido, mientras la pesca se encuentra sobre los límites posibles. Pero las cosas no terminan ahí. Se han incrementado los casos de cáncer, enfermedades respiratorias y de la piel y otras, por el deterioro del medio ambiente. (Posada et al, 2011)

En conclusión, el sistema consumista aumenta el desperdicio, no muestra señales de ser eficiente con el medio ambiente y la humanidad y se encuentra cada vez más decadente.

Según Ángel Almarza 6, se inició el consumo masivo y la cultura de masas en los años 20 con la publicidad, el automóvil, la energía eléctrica y el confort. La mayoría de la población salió del área rural para establecerse en las ciudades. Apareció el préstamo bancario y el 60% de los carros se vendieron en cuotas para hacer más fácil su adquisición.

Además,

. La política de créditos baratos facilitó las compras lo que hizo posible la expansión del mercado inmobiliario.

. Aparecieron las cadenas de almacenes especializados en la venta de productos alimenticios y farmacéuticos.

. El aumento del número de automóviles posibilitó la compra en los centros comerciales.

. Hacia 1929, la mitad de las ventas se hacían directamente y en metálico. La oferta era variada y novedosa: refrigeradores, lavarropas, motocicletas, aspiradoras.

. Hollywood, con sus películas, publicitó la vida confortable y urbana.

. La gran expansión entre 1921 y 1929 produjo un gran desarrollo industrial basado en la expansión de los mercados.

6 Almarza, A. (2011). *Historia del consumo en EEUU.* sociologiaconsumo.wikispaces.com

- *El taylorismo permitió producir grandes volúmenes de bienes, ahorrar tiempo de trabajo y abaratar costos.*
- *La incorporación de la energía eléctrica al funcionamiento de la industria, permitió usar máquinas eléctricas que hacían mucho más eficiente el trabajo y aumentaba considerablemente la producción.*
- *La industria del automóvil fue la gran locomotora del desarrollo económico: creó empleos e impulsó el surgimiento de otras industrias.*

Durante los años ´20, la población estadounidense cambió su residencia de las áreas rurales a las áreas urbanas y se desarrolló más la construcción de casas y edificios.

Después de la Segunda Guerra Mundial, hubo una percepción de bienestar con mejoras salariales y la disminución de los precios; así, los ciudadanos estadounidenses incrementaron su poder adquisitivo.

La producción de bienes aumentó y el consumo también. Sin embargo, y de acuerdo con estudios actuales, la “gran recesión” o crisis económica mundial, que comenzó en el año 2008 en los Estados Unidos y condujo a un cambio en los hábitos de consumo de los habitantes estadounidenses, produjo una disminución importante y más sostenible en los gastos de los consumidores.

Entre las consecuencias más reveladoras, más de 50% de los encuestados disminuyeron sus gastos de comidas afuera en 58%, en la compra de aparatos electrónicos de 53%, en ropa de 53%, y en entretenimiento de 51%.

Además, el gasto se redujo en los siguientes rubros: tabaquismo (31%), servicios (33%), juguetes (37%), bebidas alcohólicas (42%), mejoras para el hogar (44%), entretenimientos (51%), prendas de vestir (53%), y electrónica (53%).

De todas maneras, el consumo en los Estados Unidos sigue fuerte por unos conceptos mentales, tal como el tener un estilo de vida consumista para ser miembro de la clase media, reflejado en el hecho de que existen más carros matriculados que personas con una licencia para manejar. También, se nota que el tipo de ropa usada significa una identidad social donde la clase alta quiere vestirse como estrellas de cine y la clase media y baja quiere imitar a la clase alta, según la marca y moda.

Almarza llega a unas conclusiones interesantes sobre el consumo en los Estados Unidos:

. El consumo en Estados Unidos viene muy influenciado por el cine y la música.

. El contexto histórico y económico marca notablemente el proceso de consumo estadounidense.

. El consumo es una verdadera forma de estratificación social.

. El consumo es una forma de identidad (tanto personal como de grupo).

. Existe una gran diferencia entre el consumo de primera necesidad y el consumo no necesario.

. En muchas ocasiones, el consumo se convierte en un rito para el mantenimiento en una clase.

CONSUMISMO EN MÉXICO

Según George Gray Molina, el consumo es el motor de las economías latinoamericanas. Representa 88% en República Dominicana del PIB, 77% en Honduras, 69% en Chile, 59% en Brasil y 66% en México. Ahora significa más de dos tercios del crecimiento económico de México, Chile y Brasil. (2013).

El consumo está conectado al crédito fácil, alta liquidez y endeudamiento de las familias latinoamericanas. De acuerdo con datos de Morgan Stanley, una corporación multinacional de servicios económicos, el nivel de endeudamiento de América Latina es alto, con los chilenos a 60% de su ingreso disponible y los mexicanos alrededor de 30%.

La docente Dulce Eloísa Saldaña ha indicado que México es una sociedad de consumo "propia de un país avanzado, donde la industrialización, el crecimiento de las ciudades y la especialización del trabajo generan cambios culturales, sociales y políticos. En una sociedad de consumo las personas pueden cubrir sus necesidades básicas, por lo tanto, van más allá y comienzan a comprar bienes y servicios que antes sólo podían comprar personas de mucho dinero."7

Pero desafortunadamente, este consumo se distorsiona y la gente no compra lo que realmente necesita, lo hace simplemente por tener y aparentar.

7. Saldaña, Dulce (2011). responsabilidadsustentable.weebly.com

Como viven al lado de un gigante de consumismo como los Estados Unidos, tienden a imitar un modelo de vida hecho en otro país, pero con consecuencias negativas para las personas y en el medio ambiente.

Del lado positivo, Saldaña indica que una sociedad de consumo, y no consumismo, significa una mejor calidad de vida y más oportunidades. Así, las familias en México aumentaron sus gastos en bienes de lujo.

De acuerdo con Saldaña, hay ciertos factores que promueven el consumo:

. Culturales. Determinadas por el entorno sociocultural del consumidor.

. Estatus. Determinadas por el (nivel socioeconómico); el consumo crece por lo general, en la medida que se eleva el nivel socioeconómico.

. Afectivos. Determinados por el grado de aceptación o rechazo social o grupal por poseer o no un bien.

. Necesidad. Determinados por la necesidad real de un producto para la vida convencional.

. Masificación. A medida que un producto es poseído por la mayoría de las personas se eleva la presión para que los que aún no lo tienen lo compren.

Además, existen ciertas causas y consecuencias que Saldaña analiza y que el consumismo se ve incentivado principalmente por:

- *La publicidad. Que en algunas ocasiones consigue convencer al público de que un gasto es necesario cuando antes se consideraba un lujo.*
- *La predisposición de usar y tirar de muchos productos.*
- *La baja calidad de algunos productos, que conllevan un período de vida relativamente bajo, los cuales son atractivos por su bajo costo, pero a largo plazo salen más caros y son más dañinos para el medio ambiente.*
- *Algunas patologías como obesidad o depresión que nos hacen creer más fácilmente en la publicidad engañosa, creyendo con esto que podemos resolver nuestro problema consumiendo indiscriminadamente alimentos, bebidas, artículos milagrosos u otro tipo de productos.*

CONSUMISMO EN CANADÁ

Canadá representa 0,49% de la población mundial. Sus habitantes tienen un alto nivel económico. Su producción y consumo de alimentos en el globo son de 1,1% y 0,8% respectivamente, según la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Toronto en su estudio de mercado titulado "El Mercado de la Alimentación en Canadá 2012" 9.

Cuando se examina el perfil de un consumidor promedio canadiense, se encuentran diferentes características y tendencias, como las siguientes:

. Debido a la ausencia de fuertes tradiciones culinarias propias y de las limitaciones de la producción nacional, una parte creciente de los consumidores canadienses buscan productos de importación. Buscan que ostenten un contexto histórico y cultural que los defina y les permita acercarse culturalmente a otras nacionalidades o grupos étnicos.

. El consumidor canadiense busca productos con una presentación exterior excelente, con envases fáciles y cómodos, al mismo tiempo que ecológicos.

. La falta de tiempo para cocinar, y la necesidad de soluciones sanas y rápidas, hace que sea importante ofrecer conveniencia y comodidad a los consumidores canadienses. Salsas, mezclas de vegetales, fruta lista para tomar, guarniciones y acompañamientos ya sazonados y listos para servir son la clase de productos que resultan atractivos para el consumidor medio y que aportan un valor añadido frente a los productos frescos.

. Es necesario y obligatorio que los productos contengan un cúmulo importante de información nutricional, tal y como se mencionó en lo referente al etiquetado. Y que las etiquetas contengan la información en inglés y francés, los dos idiomas oficiales de Canadá.

. El precio de esos productos de importación, debe guardar una relación razonable con el precio de los productos sustitutivos locales, ya que el consumidor medio se guía en gran medida en base al precio del producto.

. Finalmente, existe un creciente interés por los productos orgánicos, que representa una moda por sus supuestas características de beneficio a la salud, y empiezan a crecer en importancia dentro del sector agroalimentario. Donde el consumidor valora más el uso de productos completamente naturales, ya que

9. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Toronto. (2012). *El mercado de la alimentación en Canadá.*

contienen vitaminas y otras propiedades antioxidantes.

> *. Sobre los gustos, podemos afirmar que el consumidor canadiense está abierto a sabores exóticos y étnicos. En general, responde bien a las mezclas de varios sabores y a la fusión de distintas culturas. (España, 2012)*

De acuerdo con William Rees, urbanista de la Universidad de Colombia Británica en Canadá, y citado en el artículo "Global Problems and the Culture of Capitalism" escrito por Richard Robbins (2005) 10, se estima que se necesita de cuatro a seis hectáreas de tierra para poder mantener el nivel de consumo de una persona promedio de un país con alto consumo.

El problema existe porque en el año 1990, sólo hubo 1,7 hectáreas de tierra ecológicamente productiva por cada individuo. Él concluyó que el déficit podría arreglarse en los países principales del mundo con una reducción de sus recursos naturales y la expropiación de los recursos de los países periféricos.

"En otras palabras, alguien tiene que pagar por nuestros niveles de consumo."

Robbins indicó también que la medida de éxito de una sociedad de consumidores es la de consumir. Pero la producción, procesamiento y consumo de materia prima requiere la extracción y el uso de los recursos naturales, tales como madera, minerales, combustible fósil y agua. Requiere además la creación de fábricas y complejos que también crean subproductos tóxicos, mientras el uso de la materia prima produce contaminación y desperdicio.

Continúa en su discurso cuando dice:

> *Yet of the three factors environmentalists often point to as responsible for environmental pollution – population, technology, and consumption – consumption seems to get the least attention. One reason, no doubt, is that it may be the most difficult to change; our consumption patterns are so much a part of our lives that to change them would require a massive cultural overhaul, not to mention severe economic dislocation. A drop in demand for products, as economists note, brings on economic recession or even depression, along with massive unemployment.* 11

(*Una razón, sin duda, es que es lo más difícil de cambiar; nuestros patrones de consumo han llegado a ser una parte tan importante de nuestras vidas que para cambiarlos habría que realizar una reforma cultural masiva,sin mencionar el efecto de una dislocación económica severa. Una caída en la demanda de productos, como mencionan los economistas, causa una recesión o hasta una depresión, en conjunto con desempleo masivo*).
(traducción libre del autor).

10. Robbins, Richard. (1999). Global problem and the culture of capitalism. New York: Pearson Prentice Hall.
11 Ibid.

Robbins dice también que “dentro del sistema económico actual de crecimiento perpetuo, existe el riesgo de encerrarnos dentro de un modo de desarrollo que destruye el medio ambiente, provoca la pobreza mundial, aumenta el hambre y muchas otras dificultades sociales y ecológicas.

CONCLUSIÓN

Como han indicado numerosos escritores de la talla mundial del Papa Francisco, Georgescu-Roegen, Latouche, Hanley, Gore y otros más, es muy necesario controlar el consumo y poner en práctica un nuevo paradigma fundamentado en la sostenibilidad para alcanzar el equilibrio en el uso de productos y servicios de consumo.

Hay que hacer un esfuerzo para concientizar a los seres humanos sobre los problemas económicos y de salud producidos por el exceso del consumo diario y de productos y servicios que les distraen de los verdaderos problemas existentes en este mundo, y racionalizar y ahorrar lo que está a nuestro alcance.

Además, antes de que el consumo nos controle completamente, hay que tomar ciertas medidas como la creación de criterios medio ambientales y sociales en la compra de servicios y productos y la eliminación de subvenciones perjudiciales en el medio ambiente.

También, hay que establecer nuevas leyes y regulaciones para promover el comercio justo y la desaceleración de la economía en un mundo que necesita un mayor equilibrio económico y social. (López, 2002) 12

El modelo Ruhi de Colombia, citado en el texto mencionado anteriormente de *Eleven 13,* con su proceso de educación social para el desarrollo y cambio de la sociedad humana, desanima la idea de tener poder investido en grupos de interés con un modelo de gobernanza que no permite un partidismo e influencia política.

El aprendizaje colectivo al nivel local, agregado por instituciones globales y nacionales, van a contribuir a las soluciones de base que podrán existir en todas partes.

Es un modelo valioso y digno de conocer en un esfuerzo para reducir el nivel de consumismo y lograr el bienestar y armonía de la humanidad para llegar a un mejor futuro posible.

12. López, P. (2002). El decrecimiento económico, una verdadera alternativa a la crisis ambiental. Ecologista EL, Primavera: España.
13. El modelo Ruhi de Colombia, citado en el texto mencionado anteriormente de *Eleven*

Como Mahatma Gandhi explicó una vez, “Hay suficiente en este planeta para cubrir las necesidades de todos, pero es insuficiente para cubrir la avaricia de todos.” (s.f.)

De acuerdo con H.B. Danesh, en su libro *La Psicología de la Espiritualidad* (2001), es útil recordar que:

> *el proceso de transformación espiritual requiere de nosotros que ayudemos a los demás. Debemos ser lo bastante maduros para ser capaces de colocar a los demás por delante de nosotros mismos, no porque sea algo bonito o ético, sino porque en el contexto de un mundo unificado, el bienestar de cada parte depende del bienestar del conjunto. En tal condición de interrelación humana, la competición, los prejuicios, e injusticias no tienen cabida. El servicio, en el sentido más amplio de la palabra, se convierte en la prioridad tanto de nuestra vida individual como colectiva.* 14

BIBLIOGRAFÍA

Almarza Rodríguez, Ángel (2011). sociologiaconsumo.wikispaces.com

Bauman, Z. y Lyon, D. (2013). *Vigilancia líquida.* Paidós: Barcelona.

Coulter, Chris (2003). *Consumerism: A Special Report.* Environics International Ltd. Globescan.

Danesh, H.B. (2001). *La Psicología de la espiritualidad.* Arca Editorial: Barcelona.

Delibes, Miguel y Delibes de Castro, Miguel (2005). *La tierra herida. ¿Qué mundo heredarán nuestros hijos?* Editorial Destino: España.

Domínguez, Luis Miguel (2004). *Tierra nuestra, vida nuestra. Diario de un naturalista distraído.* Editorial Tema de Hoy: España.

George, Susan (2001). *Veinte años de economía de elite.* Compludoc: España.

Georgescu-Roegen, Nicholas (1996). *La ley de la entropía y el proceso económico.* Harvard University Press: EEUU.

Gore, Al (2007). *Una verdad incómoda.* Gedisa: España.

Gore, Al (2013). *The Future.* Random House: New York.

Hamilton, Clive (2003). *El fetiche del crecimiento.* Editorial Laetoli: España.

14 Danesh, H.B. (2001). La psicología de la espiritualidad. Barcelona: Arca Editorial.

Hanley, Paul (2014). *Eleven.* Friesen Press. Victoria, Canadá. Hanley, Paul (2014). *Eleven.* Friesen Press. Victoria, Canadá.

Harari, Yuval Noah (2015). *What explains the rise of Humans?* TED talks: TED.com

Harari, Yuval Noah (2017). *Nationalism vs. Globalism: the new political divide.* TED dialogues: TED.com

Johnson, T. (2011). *Food Price Volatility and Insecurity* (Council on Foreign Relations).

Latouche, Serge ((2003). *Por una sociedad en decrecimiento.* Editorial Planeta: España. Le Monde Diplomatique.

Lovelock, James (2007). *La venganza de la Tierra de Gaia y el futuro de la humanidad.* Editorial Planeta: España.

López Marijuán, Daniel (2002). *El decrecimiento económico, una verdadera alternativa a la crisis ambiental.* Ecologísta EL, Primavera: España.

ONU (1975, 1990)

Ospina, Pablo (2006). *Galápagos, naturaleza y sociedad.* Corporación Editora Nacional: Quito.

Papa Francisco (2015). *Carta encíclica.* Laudatosi.

Posada, José (2011). *Consumismo.* Ecosofiaenconsumismoblogspot.com

Pressenza (2014). *La crisis global.* Virtual Ediciones: Santiago de Chile.

Robbins, Richard (2005). *Global problems and the culture of capitalism.* Pearson Prentice Hall: New York.

Saldaña, D. (2011). *responsabilidaresponsable.*weebly.com

Ripa, Isabel (2011). *El cambio climático.* Editorial Viceversa: España.

Senplades (2013). *Buenvivir.* Plan nacional 2013-2017.

Stewart, W. Donald (2016). *La Necesidad de un Decrecimiento Económico Global - ¿Hacia Dónde Vamos?* Revista PUCE: Quito.

Varillas, Benigno (2010). *Félix Rodríguez de la Fuente. Editorial Félix Rodríguez de la Fuente y La esfera de los libros*: España.

Weisman, Alan (2014). *La cuenta atrás.* Penguin Random House: Barcelona.

Worldwatch Institute (2015).

Yarrow, Joanna (2008). *365 soluciones para reducir tu huella de carbono.* Editorial Blume: España