

El Día Mundial de los Derechos del Consumidor: Más que una Fecha en el Calendario

En un mundo donde el consumo domina nuestras vidas, el "Día Mundial de los Derechos del Consumidor" surge como una oportunidad de reflexión en medio del frenesí de ofertas y descuentos. Más allá del atractivo comercial, esta jornada nos insta a cuestionar nuestra relación con el consumo y sus implicaciones.

Vivimos inmersos en una cultura donde consumir va más allá de satisfacer necesidades básicas; se ha convertido en el centro de nuestra existencia. ¿Pero qué significa realmente este día hoy? ¿Es solo una fecha más en el calendario o deberíamos reflexionar profundamente sobre nuestra conexión con el consumo?

El 15 de marzo pasado, el mundo conmemoró este día, una ocasión destinada a recordar los derechos fundamentales de los consumidores en todas partes. Sin embargo, más allá de las ofertas y los descuentos que inundan los escaparates y las redes sociales, es esencial preguntarnos si realmente estamos avanzando hacia una sociedad más justa en términos de consumo.

En primer lugar, es crucial considerar qué significa ser un consumidor en la era moderna. Ya no somos simplemente individuos que adquieren bienes y servicios para satisfacer necesidades básicas; ahora somos bombardeados con mensajes persuasivos que nos incitan a comprar más de lo que necesitamos, a menudo en detrimento de nuestro bienestar emocional, financiero y, en última instancia, del medio ambiente.

La psicología del consumidor revela cómo nuestras decisiones de compra son influenciadas por la publicidad, las tendencias y las presiones sociales. Somos vulnerables a estrategias diseñadas para manipular nuestras emociones. ¿Pero hasta qué punto somos conscientes de ello?

Además, en un mundo globalizado, la desigualdad y la injusticia en la cadena de suministro son problemas que no podemos ignorar en el contexto del consumo. Detrás de cada producto que compramos, hay historias de trabajadores mal remunerados, condiciones laborales inhumanas y destrucción ambiental. El "Día Mundial de los Derechos del Consumidor" debería ser una llamada de atención para exigir transparencia y responsabilidad en toda la cadena de producción.



El consumismo nos atrapa en un ciclo de adquirir, desechar y repetir sin considerar las consecuencias. Por eso, el "Día Mundial de los Derechos del Consumidor" cobra relevancia al hacernos reflexionar sobre nuestras interacciones con el consumo y su impacto en nuestras vidas y en el mundo.

Sin embargo, la realidad es que el consumismo desenfrenado a menudo eclipsa estos problemas. Nos encontramos atrapados en un ciclo interminable de comprar, desechar y repetir, sin detenernos a considerar las consecuencias de nuestras acciones. Es hora de cuestionar este modelo y explorar alternativas que promuevan un consumo más consciente y sostenible.

Es hora de desafiar el consumo desenfrenado y buscar alternativas más conscientes y sostenibles. Cada compra puede ser un acto político, reflejo de nuestros valores e identidades. Debemos mirar más allá de la publicidad y cuestionar el costo real de nuestras decisiones como consumidores.

En última instancia, el "Día Mundial de los Derechos del Consumidor" debería ser más que una fecha en el calendario; debería ser un recordatorio de nuestra responsabilidad colectiva como consumidores para exigir un cambio positivo en el mundo que habitamos. Debemos desafiar las narrativas de consumo desenfrenado y trabajar hacia un futuro donde el bienestar humano y planetario estén en el centro de nuestras decisiones de compra.

En este sentido, es hora de mirar más allá de las promesas vacías de la publicidad y cuestionar el verdadero costo de nuestras elecciones como consumidores.

En conclusión, el "Día Mundial de los Derechos del Consumidor" nos llama a reflexionar sobre nuestro papel en el consumo y su impacto en el mundo. Es hora de abandonar el consumismo y abrazar un estilo de vida más equitativo y sostenible. Este día es un recordatorio de nuestro poder para moldear un futuro más justo y responsable.

Con la Colaboración de:

José Ricardo Franco Mojica

Psicólogo, Publicista, Antropólogo, Máster en Neurología de la Conducta, y Especialista en Psicología del Consumidor, y en Derecho de la Competencia y del Consumo.

Representante del Campo Psicología del Consumidor de Colpsic, Capítulo Bogotá y Cundinamarca

