

FICHA FORMATIVA

03. CONSUMO DE RECURSOS, CIUDADANOS, SOCIEDAD Y CULTURA

Área	Recursos										
Nivel	BÁSICO										
Tema	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px; height: 15px;"></td><td style="background-color: #76b82a;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 15px;"></td><td style="background-color: #3498db;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 15px;"></td><td style="background-color: #e91e63; color: white;">3. Aspectos e implicaciones sociales y culturales</td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 15px;"></td><td style="background-color: #f1c40f;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 15px;"></td><td style="background-color: #f39c12;"></td></tr> </table>						3. Aspectos e implicaciones sociales y culturales				
	3. Aspectos e implicaciones sociales y culturales										
Módulo	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px; height: 15px;"></td><td style="background-color: #76b82a;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 15px;"></td><td style="background-color: #3498db;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 15px;"></td><td style="background-color: #e91e63; color: white;">Consumo de recursos, ciudadanos, Sociedad y cultura</td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 15px;"></td><td style="background-color: #f1c40f;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 15px;"></td><td style="background-color: #f39c12;"></td></tr> </table>						Consumo de recursos, ciudadanos, Sociedad y cultura				
	Consumo de recursos, ciudadanos, Sociedad y cultura										
Palabras clave	aspectos sociales y culturales; actitud de los ciudadanos; cultura de consumo; comportamiento del consumidor; riesgos de la globalización; normativa laboral; derechos humanos; igualdad; consumo solidario										
Conceptos básicos (500-1000 caracteres, espacios incluidos)	El consumo responsable de recursos (CR) no es solo ser consciente de su impacto en el medioambiente. CR se puede definir como la toma de conciencia, por parte de los consumidores, sobre sus derechos y deberes, como actores en el mercado, respecto a los demás, así como de la existencia de otras comunidades y países.										

	<p>El consumo responsable implica detenerse antes de comprar compulsivamente, pensando en lo que es necesario. Un consumidor socialmente responsable adquiere y utiliza productos desde una nueva perspectiva, que tiene en cuenta la sostenibilidad, pero también las repercusiones políticas, culturales, sociales y económicas relacionadas con la forma en que se producen los bienes. Los consumidores responsables se preocupan por la sociedad y el medioambiente, para promover un entorno saludable y favorable para todos, tratando de consumir lo que realmente se necesita, reduciendo su impacto para garantizar una mejor calidad de vida, presente y futura.</p> <p>Estos nuevos consumidores se preocupan por cómo se obtienen los recursos, por las personas y las condiciones de vida -y trabajo-, de los lugares de donde proceden.</p> <p>La inquietud por los efectos más negativos de la globalización, la pobreza, la igualdad de género, los derechos humanos y laborales, y el respeto a otras culturas y la diversidad, también, están presentes en esta nueva forma de consumo.</p> <p>El CR es un acto consciente, que elude la presión de la publicidad y las modas impuestas. Es ético, con valores como la responsabilidad, la austeridad, el respeto a los derechos de los productores y al medio ambiente, bajo los principios de no discriminación y no explotación.</p>
Impactos y beneficios de más CR (1000-1500 caracteres, espacios incluidos)	<p>El CR actúa, principalmente, en los siguientes cuatro ámbitos:</p> <ol style="list-style-type: none">1. SOCIAL: el CR implica una forma de consumo ético y respetuoso, que sensibiliza hacia la solidaridad junto a generaciones futuras. Es crítico ya que cuestiona las condiciones en las que se producen los bienes, teniendo poder de transformación social. A través de gestos cotidianos, el CR puede contribuir a un cambio significativo en las reglas y pautas de producción, y consumo, de la sociedad.2. CULTURAL: la cultura de consumo ha evolucionado convirtiéndose en un hecho global que ha modificado nuestra identidad, pasando de la austeridad, al despilfarro. El CR inspira a tener hábitos más saludables, a tener presente

	<p>el valor de las tradiciones, además de ser una poderosa fuente de bienestar y felicidad para vivir más en consonancia con valores sólidos y solidarios, con otros pueblos y con las generaciones futuras.</p> <p>3. JURÍDICA Y LABORAL: Aunque, desde los poderes públicos, se dictan normas para que la economía sea sostenible y respetuosa con los derechos humanos, es el consumidor individual quien elige cómo consumir. El CR tiene en cuenta las condiciones de trabajo países del tercer mundo, el respeto a los derechos de los niños y las mujeres, el valor de otras culturas, la diversidad y las tradiciones que mantienen la riqueza multicultural de nuestro Mundo.</p> <p>4. DERECHOS HUMANOS: el CR considera el respeto a los derechos humanos y las condiciones de vida en los lugares donde se obtienen los recursos. A menudo, el dominio de recursos críticos implica presión y violencia sobre las comunidades e, incluso, su explotación legítima no siempre beneficia equitativamente a sus habitantes. Por ello, un consumo atento redundará en una mejora de las condiciones de vida y trabajo.</p>
Buenas prácticas (1000 -1500 caracteres, espacios incluidos)	<p>Una buena práctica es utilizar <i>apps</i> que ayudan al consumo responsable, con diferentes objetivos como educar, informar, divertirse, localizar establecimientos de residuo cero, etc.</p> <ul style="list-style-type: none">• <i>Mi pequeña huella de plástico</i>: Se basa en resolver dudas, dar consejos y recomendaciones para reducir el consumo de plástico.• <i>Residuo Cero</i>: esta plataforma muestra los establecimientos donde comprar productos a granel o de residuo cero, a través de una búsqueda por categorías que muestra geolocalización.• <i>Objetivos de Desarrollo Sostenible</i>: esta aplicación de la ONU ofrece información actualizada sobre los ODS, para mostrar cómo todo el mundo puede contribuir a su cumplimiento y diseñar sus propias iniciativas. Además, permite recibir notificaciones personalizadas sobre los ODS.

	<ul style="list-style-type: none">• <i>TAP</i>: encuentra agua en cualquier lugar. El objetivo de esta aplicación es cambiar el uso de botellas de plástico por otro tipo de envases. La aplicación indica dónde se puede rellenar la botella y geolocaliza fuentes de agua. <p>Otra buena práctica es el comercio justo. Muchas empresas comercian, a través de él, pues es un tipo de comercio sostenible que busca reducir el consumo innecesario, contribuyendo a mejorar la calidad de vida en el planeta, y el equilibrio medioambiental, al generar menos residuos y garantizar la protección de los derechos laborales y humanos de los productores.</p>
Retos actuales y futuros (1000 -1500 caracteres, espacios incluidos)	<p>El CR es una actitud, un sentimiento y una creencia que tiene el individuo ante la decisión de consumir o no un determinado producto o servicio. Por tanto, el CR es un aspecto social y cultural que anima a utilizar productos fabricados y comercializados por empresas socialmente responsables.</p> <p>El CR se refiere a las actitudes de personas y organizaciones basadas en criterios medioambientales, sociales y éticos. El principal reto para desarrollar un consumo más responsable es aumentar la conciencia social de las personas, en su comportamiento de consumo, es decir, su capacidad de tener perspectiva y empatizar con los demás, incluidas personas de otros orígenes y culturas.</p> <p>Es básico hacer ver a las generaciones futuras lo importante que es ser conscientes del impacto de sus compras y reorientarlas hacia la responsabilidad. La educación y la cultura se convierten en puntos clave para apoyar la sostenibilidad económica, medioambiental y social. Para promover programas educativos, y de sensibilización, eficaces es necesario desarrollar conocimientos científicos sobre el comportamiento de los consumidores, para poder modificar actitudes y creencias hacia un consumo más responsable.</p> <p>Para lograr este ambicioso propósito, es necesaria la colaboración entre ciudadanos,</p>

	empresas y autoridades; un pacto trascendental que pueda transversalizar la cultura del CR en todos los ámbitos.
Idioma	Español
País	España
Socio	UMA - Patricia Iglesias, M. Jesús Carrasco y Ana M. Castillo
Otras referencias	<p>La aplicación SDG puede descargarse aquí: https://sdgsinaction.com/es.html</p> <p>Grifo- encontrar agua en cualquier lugar: sitio web de la organización: https://findtap.com/network</p> <p>El consumo como motor de cambio social: https://www.nuevatribuna.es/articulo/sociedad/consumo-como-motor-cambio-social/20200110173102169928.html</p> <p>OIT Trabajo decente y la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/-/dgreports/-/dcomm/documents/publication/wcms_470340.pdf</p> <p>UNEP Promoviendo la eficiencia de recursos: https://www.unep.org/es/regiones/america-latina-y-el-caribe/iniciativas-regionales/promoviendo-la-eficiencia-de-recursos-2</p>