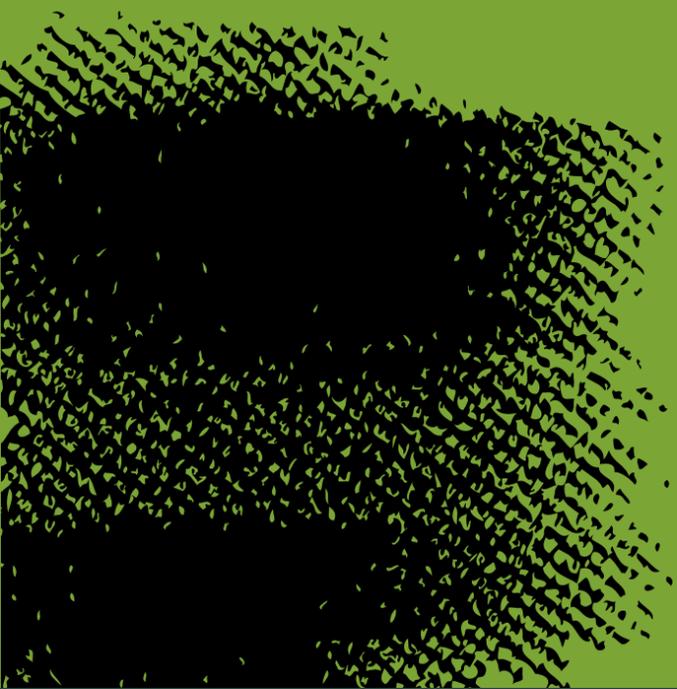
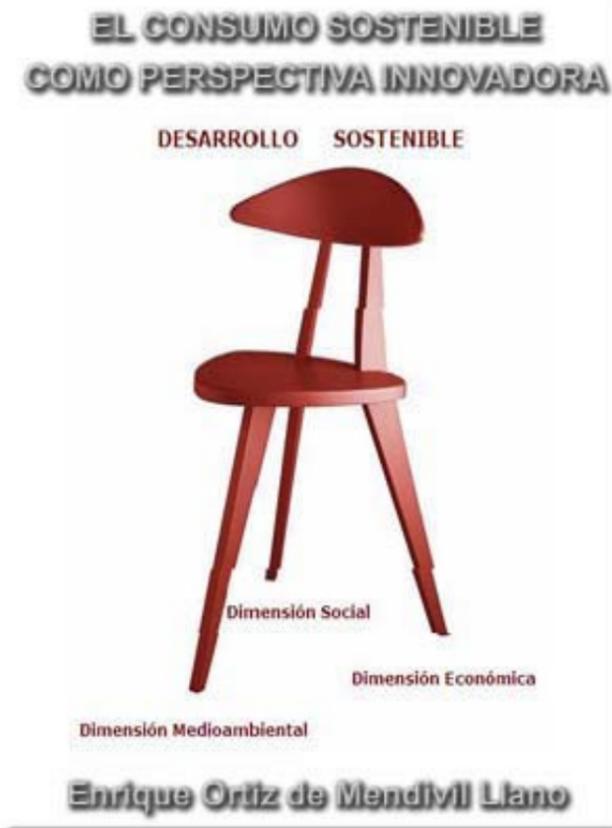




BIBLIOGRAFIA CRÍTICA

~ BOOKS REVIEW





AUTOR: ENRIQUE ORTIZ DE MENDIVIL LLANO.

EDITOR: EUMED, ENCICLOPEDIA Y BIBLIOTECA VIRTUAL DE LAS CIENCIAS SOCIALES, ECONÓMICAS Y POLÍTICAS. AÑO 2010.

ISBN: 978-84-693-7171-8.

124 PÁGINAS.

· POR

· Alejandro **RASSIAS LÓPEZ**

“Ni la sociedad, ni el hombre, ni ninguna otra cosa deben sobrepasar para ser buenos los límites establecidos por la naturaleza”.

—HIPÓCRATES

El libro *“El consumo sostenible como perspectiva innovadora”* consta de cinco capítulos en los cuales el profesor Enrique Ortiz de Mendivil Llano (Universidad Iberoamericana de Ciencias y Tecnología de Chile), desarrolla en una estructura diáfana y comprensible las temáticas del marketing, el consumo y la sostenibilidad. En él, busca rescatar la auténtica acepción del consumo y del marketing, en el que se le asigna al cliente el rol de auténtico decisor del mercado, contadas sus consecuencias, y la sustentabilidad en el tiempo, desde sus tres enfoques: económico, social y ecológico.

La obra inicia con una serie de reflexiones sobre cómo unos consumidores preparados, con pensamientos críticos y conscientes de su poder, pueden modificar las estructuras productivas, en un sentido de respeto al medio ambiente y de perdurabilidad en el tiempo. Además, expone que la responsabilidad social de empresas y organizaciones, el marketing social, el consumo responsable y el desarrollo sustentable-sostenible son distintos conceptos ya existentes y que se deben valorar en conjunto.

De igual modo, explica que el modelo basado en el gasto desenfrenado, en el crédito y en la sobreexplotación de recursos, está agotado. Que el desarrollo sostenido en los países menos desarrollados, permitiéndoles el uso y el comercio con sus recursos, y un decrecimiento sustentable en los países ricos, fomentando un ritmo de vida más sereno, autosuficiente y responsable, supondría una gran contribución a la regeneración y reequilibrio del planeta.

En la sección *“La sostenibilidad del modelo del ensayo”*, compara los puntos de debate sobre la sostenibilidad del modelo y afirma que el modelo financiero actual en el que vivimos, forma parte del sistema occidental capitalista, que se caracteriza por ser frágil y que supone un riesgo para una estabilidad duradera. En esta parte del trabajo, repasa aspectos como la biodiversidad, el desarrollo sustentable, la población, el agua, el gasto público, las crisis, la

política ecológica, la economía ecológica, etcétera, para inferir que el actual modelo de funcionamiento no es perdurable en el tiempo.

Posteriormente en el capítulo *“Una visión renovada del marketing”* el profesor Ortiz de Mendivil analiza una nueva visión del concepto de marketing comercial, donde se confiere un gran poder al individuo en sus actos de compra. Asimismo, pormenoriza en la economía de mercado, los fundamentos del marketing y la comunicación, los nuevos canales de comunicación y la especialización en las tareas del marketing; ofreciendo al lector los antecedentes indispensables de conocimiento en cuanto al marketing relacional.

En el apartado *“Marketing social y ecológico”* revisa la Responsabilidad Social Corporativa Empresarial (RSC), modelo de dirección que se basa en procesos de relaciones en torno a la transparencia, eficacia y eficiencia para con los clientes, distribuidores, inversores, resto de organismos y la sociedad en general. A la par, estudia como los procesos instaurados de control de calidad y sistemas de gestión ambiental, posibilitan la existencia del marketing ecológico como medio de actuación en el mercado.

La sección *“Consumo sostenible y ecológico”*, le permite al autor ceder el poder de todo este cambio al actor principal: el consumidor. Afirma, además, que un consumo más sostenible, ético y ecológico, es posible en nuestra vida diaria. Desarrolla los temas sobre el modelo alimentario y los bienes públicos generales, que permiten ayudar a entender ese principio. Concluye este apartado ofreciendo un conjunto de ideas para poder llevar ese consumo a la práctica.

Finalmente en el capítulo *“Ahorro energético”* profundiza sobre los recursos energéticos. Estudia los distintos métodos de obtención energética. Igualmente puntualiza, como el ahorro de energía es la mejor solución, planteando ideas para que ello se pueda conseguir en el hogar, el lugar de estudio y trabajo.



[Fig. 1]
Principios en los cuales se fundamenta la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA BASADO EN ORTIZ DE MENDIVIL LLANO (2010).

Cierra el libro con algunas interesantes reflexiones *“el cambio de mentalidad de los consumidores, su grado de sensibilización en temas de compra y consumo, la exigencia de cambios a instituciones y empresas, etc... Llevarán a que la suma de los individuos, puedan conseguir que la transformación del actual modelo financiero y de producción, nos lleve a uno nuevo sin destruir el sistema económico en que se sustentan los valores y principios occidentales. La aportación que hagamos la suma de individuos, es más trascendente que la legislación que se apruebe o las voluntades de las organizaciones diversas a lo largo del planeta. Cada individuo, cada ser humano, es responsable de sus actos, pero también es el dueño de sus decisiones. Así de simple y así de complejo”*.

Es evidente entonces que este libro está planteado para proponer una nueva cultura de pertenencia y sustituir al individualismo, que ha sentado las bases de la sociedad industrial, y que se centra en obtener un beneficio propio, dejando a un lado las necesidades sociales ni a las del medioambiente donde se desarrollan y sin el cual no sería posible la vida.