

“hombre” son otro claro in-  
vento del mercado), ocurre  
igual con las máquinas  
de afeitar (y sin em-  
bargo son más caras las  
de mujer); entre más no-  
vedosas y sofisticadas son  
las cremas dentales más  
sube el costo (y, en rea-  
lidad, si sufres de algún  
problema de salud oral  
la solución no se encuen-  
tra en el tipo de denti-  
frico); por último, ¿real-  
mente necesitas una  
toallita desmaquillante

supermercado un pro-  
ducto llama tu atención  
por su preparación “case-  
ra”, lo mejor que puedes  
hacer es aprender a ela-  
borarlo tú mismo, o bus-  
carlo en un mercado de  
producción local. Ninguna  
marca con capacidad  
para contratar publicidad  
en televisión, revistas co-  
merciales o vallas publici-  
tarias —o para ofrecer su  
marca en el estante de un  
supermercado comercial—  
podría poner en el mercado

entonces? cual es el senti-  
do de utilizarlos todos los  
días, en todas las comi-  
das?  
Para terminar, una  
rápida reflexión sobre  
una de nuestras accio-  
nes más cotidianas. Mien-  
tras más entras a tu *smart-  
phone*, ya sea para re-  
visar redes o incluso pa-  
ra escuchar música, más  
expuesto estás a recibir  
publicidad y por lo tan-  
to a consumir algo de lo

un producto realmente  
casero y natural: la es-  
cala de producción que  
maneja es tan grande que  
casi siempre los tiempos  
de envasado y distribución  
exigen la utilización de  
conservantes artificiales.  
Eso sin mencionar que  
en los procesos industria-  
les de producción de ali-  
mentos casi siempre se  
utilizan colorantes y emul-  
sificantes, también de ori-  
gen químico.

que se te ofrece a través  
de esos medios. En es-  
tos casos, además, la pu-  
blicidad está elegida de  
manera personalizada se-  
gún tus gustos y el tipo  
de contenido digital que  
consumes, y por lo tan-  
to la probabilidad de que  
Trabaja en tu adicción al  
celular y las redes socia-  
les, y deja de consumir  
contenido digital compul-  
sivamente.

para saber que el ver-  
dadero privilegio se en-  
cuentra muy lejos de  
todo eso.

No todo lo que brilla  
es oro...

“busca una necesidad, y  
si no la encuentras, in-  
venta una”. La verdad  
es que las mujeres no  
necesitan usar jabones  
intimos (de hecho la  
mayoría de las veces el  
uso de estos jabones des-  
equilibra la flora vaginal);  
es mentira que los cham-  
pús tengan un “género”  
(los tipos de cabello no  
varían en función del  
sexo, y los “champús para

## Lo que necesitas ya lo tienes

-Del consumo  
innecesario-

Cotidianamente nos ve-  
mos bombardeados por  
técnicas de publicidad y  
marketing que nos con-  
ducen a consumir más y  
con mayor frecuencia,  
sin que muchas veces ni  
siquiera lo notemos.

Aquí les presentamos algunos ejemplos puntuales que nos muestran hasta qué punto los medios, las redes y la publicidad nos condicionan para consumir sin necesidad, en exceso, y —de la mano de esto— nos terminan llevando a adoptar hábitos insostenibles y poco saludables (siempre útiles para un sistema que, justamente, existe gracias a los desequilibrios).

Un buen ejemplo para comenzar es la creciente oferta de productos de cuidado personal, que nos ha convencido de que necesitamos un jabón diferente para cada parte del cuerpo. Hoy en día el mercado ofrece una variedad de productos de higiene cada vez más específica. Todos éstos responden a la vieja premisa del emprendedor que se proyecta a iniciar un negocio sin

(sin mencionar las ganancias en términos de sostenibilidad medioambiental). Paradójicamente, las dinámicas de consumo que nos presentan y venden todos los días nos quieren hacer sentir privilegiados por tener la capacidad de consumir, comprar, mostrar lo que poseemos, lucirnos con lo que tenemos, “brillar” a partir de lo que poseemos... En el fondo, todos tenemos la lucidez

La invitación es muy simple: seamos más atentos con lo que consumimos y cómo lo hacemos. Si bien constantemente la publicidad y los medios nos intepelan, basta con ser conscientes de ello y tener claridad sobre qué tipo de cotidianidades queremos construir para no caer en consumos inútiles. El beneficio en cuanto a calidad de vida y equilibrio físico y emocional, son la recompensa

Los alimentos “especiales”, que se presentan como imprescindibles en la cocina y en la mesa, no sólo homogenizan todos los sabores, sino que al final se vuelven realmente imprescindibles, pues tu paladar se acostumbra y empieza a necesitarlos para poder disfrutar de los alimentos. Las salsas (mayonesa, mostaza, ketchup...), cremas untables, ciertos

sazonadores y demás productos similares se presentan siempre como un acompañamiento fundamental para todas las comidas. Obviamente algunas de estos alimentos tienen un verdadero aporte nutricional, y si además su producción es industrial, es probable que los efectos de su aporte en tu dieta sean más bien negativos. Y una última cosa, si estos productos son tan “especiales”,

Pasemos a la cocina. Los productos que nos venden como “caseros” y de origen “orgánico” no son tan naturales como parece. Si en una publicidad o

eficacia de la limpieza oral no depende de la cantidad de crema (o del tipo) sino de la calidad de tu cepillado. No sobra agregar que el mal aliento está relacionado con el tipo de alimentos y bebidas que consumimos.

desechable para todos los días de tu vida?

Desarrollemos más el tema de la crema de dientes. La mítica imagen en primer plano de un cepillo de dientes con una gruesa línea de crema encima nos ha hecho adoptar la costumbre de usar más crema de la que necesitamos en una cepillada. De hecho, el dentífrico sólo ayuda en términos de mal aliento, pero la