

# El consumo seguro es uno de los desafíos de la nueva realidad

**Cooperación** El cliente es un actor clave para cumplir con las normas de bioseguridad y exigir lo mismo al proveedor

En un cuestionario en línea aplicado por el Observatorio de la PyME, de la Universidad Andina Simón Bolívar, se preguntó: ¿Cuál es su preocupación principal para recuperar la confianza al momento de llevar a cabo -una vez se abran las puertas de la cuarentena- las diferentes actividades cotidianas?

Las respuestas se dirigieron hacia un resultado que refleja el 'miedo humano'. Alrededor del 80% de las contestaciones se centraron en preocupaciones sobre el temor al contagio de covid-19, que estaría afectando al sentimiento de seguridad de las personas al momento de retornar a las actividades que requieren contacto con otras personas.

Una de estas, precisamente, es tener que ir a diferentes sitios para comprar los bienes y/o servicios que se requieren para satisfacer las necesidades personales y familiares que, a diario, surgen como parte de la sobrevivencia humana.

Frente a esta nueva realidad que vive el mundo -resumida, como una preocupación prioritaria por la bioseguridad-, será fundamental que, tanto las empresas

proveedoras como los consumidores, adopten formas de comportamiento que, bajo el letrero y acción pro "consumo seguro", contribuyan a reactivar, de a poco y con mucha prudencia, las activi-



Freepick.es

2

ACCIONES

del consumidor son  
claves: cumplir y exigir  
las normas.

dades productivas y comerciales. En la actualidad, estas se tienden a desarrollarse en medio de la incertidumbre socioeconómica y el miedo al contagio de un enemigo invisible llamado covid-19.

En el caso del consumidor, es vital, por un lado, que participe cumpliendo las tres exigencias claves: distanciamiento, uso de mascarilla e higiene de manos.

Y, por otro, se debe exigir a las firmas que cumplan de forma ética los protocolos de bioseguridad ofrecidos. También es fundamental pedir a los consumidores que, cuando vayan a un punto de venta, se comporten de forma responsable y disciplinada.

La idea es que el propio consumidor se convierta en una especie de vigilante que contribuya a que, con la participación de todos los actores sociales y económicos, el país pueda afrontar -de forma sinérgica- la actual crisis tridi-

mensional que se vive: sanitaria, económica y social.

Por su parte, las empresas -aportando a la reactivación ordenada y segura de las tareas productivas de los distintos territorios que integran el país- deberán, en primer lugar, preocuparse porque las promesas de bioseguridad que hacen sean visibles. Es fundamental que cumplan con lo que se ofrece, ya que solo así se contribuirá positivamente al aumento de la confianza de quien compra un determinado bien o servicio.

La idea es que con todo eso se facilite el cambio de colores de los semáforos -apuntando, como es obvio, al verde-; con lo cual, los consumidores y propietarios de negocios tendrán mayor libertad para realizar las transacciones comerciales y de consumo, que se requieren para satisfacer las distintas necesidades presentes en el mercado nacional.

Una acción clave a promover desde las empresas -como parte de la responsabilidad de lo que sucede tras bastidores en cuanto bioseguridad- es el seguimiento minucioso que se haga -y el consumidor lo palpe- de toda la cadena de la producción del bien y/o servicio -desde los proveedores hasta cuando el producto es consumido por el comprador final-