

De consumidores a agentes del cambio: La responsabilidad de la tecnología en la protección del medio ambiente.

María Fernanda Lanza Cruz

Actualmente, vivimos en una era digital donde la tecnología se ha vuelto parte de nuestras vidas e industrias volviéndonos en grandes consumidores. Según Galeano (2023), los usuarios de internet en el mundo alcanzaron un 64,5% de la población mundial. A pesar de sus beneficios en nuestro día a día el avance tecnológico también ha generado preocupaciones sobre su impacto en el medio ambiente.

En primer lugar, es importante como población adquirir conciencia sobre los problemas ambientales que se relacionan con la tecnología, ya que normalmente como consumidores estos datos no se nos dan a conocer o los ignoramos por completo, por ejemplo, el ciclo de vida de los dispositivos electrónicos, la gestión de los desechos electrónicos, entre otros. De acuerdo con Garrett (2022), la tecnología es responsable del 4% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero. Por lo tanto, la educación ambiental y la propagación de la información correcta al consumir tecnología, en busca de disminuir el impacto a nivel ambiental, es fundamental para empoderarnos como consumidores y transformarnos en agentes del cambio.

En segundo lugar, como consumidores tenemos el poder de influir en las prácticas y decisiones de las empresas tecnológicas por medio de las elecciones de compra. Gracias a ello, las empresas se han visto ante el desafío de la sostenibilidad. Según Peñaloza Acosta, Arévalo Cohén, & Daza Suárez (2009) muchas de las empresas buscan generar bienes, disminuyendo el impacto ambiental con su

elaboración y consumo. Tal como, Apple decidió invertir dinero en contribuir al desarrollo de nuevas tecnologías de reciclaje y fabricación bajas en carbono. Por lo tanto, como consumidores podemos generar mayor demanda en la tecnología limpia (Apple España, 2022).

En conclusión, nosotros como consumidores podemos hacer el cambio incentivando buenas prácticas como extender la vida útil de los productos, buscar el consumo de tecnología de forma responsable e informada, generar movimientos de información y de esta forma empoderarnos como agentes del cambio.

Referencias:

Apple España. (24 de marzo de 2022). Apple apoya nuevas tecnologías ecológicas con 4.700 millones de dólares en bonos verdes. *Apple España Prensa*. Recuperado el 13 de Junio de 2023, de <https://www.apple.com/es/newsroom/2022/03/apples-four-point-seven-billion-in-green-bonds-support-innovative-green-technology/>

Galeano, S. (26 de Enero de 2023). El número de usuarios de internet en el mundo crece un 1,9% y alcanza los 5.160 millones (2023). *Marketing Ecommerce*. Obtenido de Marketing Ecommerce. Recuperado el 13 de Junio de 2023, de [https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20informe,\(7.910%20millones%20de%20personas\).](https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20informe,(7.910%20millones%20de%20personas).)

Garrett, C. (14 de Noviembre de 2022). *Contaminación digital: ¿cómo se puede reducir?* Obtenido de Climate Recuperado el 13 de Junio de 2023, de <https://climate.selectra.com/es/que-es/contaminacion-internet>

Peñaloza Acosta, M., Arévalo Cohén, F., & Daza Suárez, R. (Junio de 2009). Impacto de la gestión tecnológica en el medio ambiente. *Revista de Ciencias Sociales*, 15(2), 306-316. Recuperado el 13 de Junio de 2023, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182009000200010