



TINTO MATA COCA-COLA REFLEXIONES SOBRE LA RESPONSABILIDAD DEL CONSUMO

Juan Camilo Arias

Estudiante de Psicología
Funlam

...y qué es Latinoamérica sino un sinnúmero de melodías tocadas entre un tambor negro, de las tierras áridas del África, una zampoña indígena, bajada de las cumbres andinas, y una guitarra blanca traída desde la lejana Europa.



Durante muchos años he escuchado decir el famoso dicho popular de “Coca-Cola mata tinto” y, como con la mayoría sino todos los dichos populares, nunca me había dado a la tarea de analizar este dicho hasta el momento en que comencé a preguntarme por la ética del consumo.

Así es pues como el título de este ensayo es una inversión del dicho popular para acomodarlo a las necesidades latinoamericanas y en especial, más no exclusivamente, a las de Colombia. El objetivo es reflexionar sobre la importancia que la responsabilidad del consumo tiene para el desarrollo de los países latinoamericanos.

Antes que nada se hace necesario pensar el término “responsabilidad de consumo” o “consumo responsable”, pero para entender este término es necesario pensar primero sobre la ética del consumo. ¿Qué es la ética del consumo? Craig Smith (2011) la define de la siguiente forma: “Ética del consumo o consumismo ético (ethical consumerism) se refiere a la adquisición de productos y servicios que han sido producidos, comercializados y distribuidos éticamente” (p.75) mientras advierte que hay dos tipos de consumismo ético, el positivo que se refiere a darle preferencia a productos y servicios hechos y entregados con el daño mínimo al hombre, animales y ambiente; y negativo que se refiere a “boicotear” aquellos que no incorporan los principios de la responsabilidad social en sus procesos de producción. Sin embargo la ética del consumo, si bien es una propuesta interesante y útil, también ha demostrado no dar los resultados esperados (Craig Smith, 2011) y por esto se hace necesario ampliar el concepto hacia un “consumo responsable” que no solo abrace la producción, comercialización y distribución ética, sino también las consecuencias que devienen del consumo de estos productos, no solo por parte del productor, el comercializador o el distribuidor sino también por parte del consumidor.

Por otro lado, en pro de entender la responsabilidad del consumo vamos a explorar las dos palabras que componen el término: responsabilidad y consumo. La responsabilidad es un valor que le permite al ser humano administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, en el plano de lo moral. En el plano ético, permite establecer la magnitud de las acciones y abordarlas de la manera más positiva e integral siempre en pro del mejoramiento laboral, social, cultural y natural. (Larrañaga, 2000). El consumo, en una definición corta ya que considero innecesaria una disertación extensa sobre este tema, se define como la acción de utilizar bienes o servicios con el fin de satisfacer necesidades.

Así pues, podemos pensar el término de responsabilidad de consumo como adquisición de productos y servicios que han sido producidos, comercializados y distribuidos éticamente teniendo en cuenta las consecuencias que dicho consumo tendrá a nivel personal, social y ambiental. Evidentemente la responsabilidad del consumo convierte al consumidor en un ente activo de la sociedad, haciéndolo responsable de las consecuencias que su consumo genera para sí mismo, para la sociedad y para su ambiente.

Ahora teniendo una claridad sobre qué es la responsabilidad de consumo o consumo responsable me permito pensar sobre cómo este puede ayudar al desarrollo de los pueblos latinoamericanos a partir de la prosperidad económica que puede permitirnos implementar este concepto a nuestra vida diaria.

Voy a explicar someramente en que consiste la prosperidad económica y cómo funciona la rotación de capitales. La economía es la ciencia que estudia los recursos y como estos se destinan para la satisfacción de los deseos de los seres humanos, siempre teniendo en cuenta el concepto de la escasez, es decir, que no hay suficientes recursos para satisfacer todos los deseos humanos (Caicedo Restrepo, 2004). Ahora bien, la prosperidad económica se puede pensar como la destinación de dichos recursos de manera que puedan satisfacer la mayor cantidad de deseos o necesidades humanas posibles, así pues se establece una relación directamente proporcional entre la cantidad de deseos o necesidades satisfechas y la prosperidad económica.

Tenemos que la prosperidad económica es un factor primordial para el desarrollo de los pueblos, pero es normal preguntarse ¿Cómo funciona la prosperidad económica? La prosperidad de las sociedades proviene de la rotación continua de capitales (entendiendo capitales como todos los recursos susceptibles de ser valorizados, no solo el papel moneda), en un ejemplo un poco complejo, mas no por eso difícil, tenemos que el agricultor produce lechugas, el lechero se las compra y con ese dinero el agricultor puede comprar leche, así ambos tienen lechuga y leche, de esta forma se aprovechan al máximo los recursos para satisfacer las necesidades tanto del agricultor, como del lechero. Sin embargo la prosperidad económica puede encontrarse con

factores que pueden entorpecerla, como son la estancación de los capitales en un solo sector de la economía o monopolio si se quiere, de forma que el lechero no compra lechugas porque el también las produce y así el agricultor se queda sin leche y con excedentes de lechugas. El otro enemigo de la prosperidad económica es la migración de capitales, siguiendo con el mismo ejemplo, el lechero vende su leche en EEUU y con ese dinero compra lechugas en ese mismo país, así el agricultor no puede comprar leche y queda con un excedente de lechugas. Si magnificamos este ejemplo a nivel de un país como Colombia veremos que el que se queda sin leche, es decir, con algunas de sus necesidades sin satisfacer, no es un agricultor, sino todo un sector de la economía.

Vamos a centrarnos especialmente en la migración de capitales como principal enemigo de la prosperidad de los pueblos latinoamericanos y que se puede solucionar implementando propuestas sociales como la responsabilidad del consumo.

Países como Inglaterra en los tiempos de la revolución industrial se beneficiaron de las políticas proteccionistas, leyes que protegen los capitales nativos subiendo los aranceles a productos importados que se producen en el suelo nacional, es decir, si en Colombia producimos café, importar café tendría un impuesto muy alto, para que los colombianos prefieran comprar café de Colombia; con estas políticas protegieron los capitales nativos y evitaron su migración fortaleciendo la economía nacional (Galeano, 1988). Así es como con propuestas legales como el TLC producimos el efecto contrario a las leyes proteccionistas, entregándoles nuestros recursos a países extranjeros a cambio de pequeños beneficios, y con ellas le damos entrada libre a los productos extranjeros favoreciendo la migración de los capitales que comienzan a rotar en las bolsas extranjeras, les estamos entregando nuestras riquezas, la prosperidad de nuestras tierras, a cambio de espejitos y cuentas, tal como en la conquista.

Sin embargo las leyes proteccionistas actúan sobre las cosas, no sobre las personas y eso hace necesaria una propuesta que actué sobre las personas porque son estas la gran riqueza que tenemos los latinoamericanos y es desde

allí, desde esa riqueza, que tenemos que trabajar para cambiar la realidad de nuestros pueblos. (Arias, 2011)

Volviendo al título del ensayo, “Tinto mata Coca-Cola”, la propuesta consiste en atacar la migración de los capitales a partir de la responsabilidad en el consumo, es decir, que los consumidores se preocupen a la hora de consumir por las consecuencias que se derivan de los productos que consumen a nivel personal, social y ambiental; haciendo especial énfasis en las consecuencias económicas que devienen de consumir productos importados que también se producen en el territorio nacional. Así se permitan elegir productos nacionales, por conciencia y elección propia, en lugar de productos extranjeros más allá de la influencia que la publicidad ejerce en los consumidores.

Lo invito a usted señor lector a que se pregunte de las cosas que tiene a su alrededor (ropa, implementos de estudio, de oficina, comida, etc.) ¿Cuales son nacionales y cuales son importados? Y de los productos que son importados ¿Cuáles se producen en Colombia? Lo invito entonces a usted a que ejecute la Responsabilidad en el Consumo, o si prefiere el Consumo Responsable, y que además invite a sus conocidos, y por qué no también a los desconocidos, a que apoyemos la industria nacional, a que empujemos el desarrollo del país y del continente entero desde las tiendas de barrio y los supermercados de esquina, comprando productos nacionales, favoreciendo la producción artesanal y micro empresarial colombiana en lugar de las multinacionales estadounidenses (o de cualquier otra bandera), para que desde las personas aprovechemos “esa riqueza que los españoles olvidaron llevarse” (Arias, 2011, p.3) y dejemos de defender los capitales extranjeros y ondear banderas ajenas para empezar a defender los capitales nativos y ondear las banderas latinoamericanas en lo alto de la economía mundial.

REFERENCIAS

Arias, J. C. (2011) Cómo puede un psicólogo cambiar el mundo. Revista electrónica de psicología social Poiésis. N°22 Diciembre de 2012.

Caicedo Restrepo, N. D. (2004) Introducción a la Economía. Medellín: Departamento de publicaciones FUNLAM

Craig Smith, N. (2011). Responsible consumers and stakeholder marketing: building a virtuous circle of social responsibility. *Universia Business Review*, 68-78.

Galeano, E. (1988) LAS VENAS ABIERTAS DE AMERICA LATINA. 52Ed. Siglo Veintiuno editores: Bogotá.

Larrañaga, P. (2000) *El concepto de responsabilidad*. Fontamara: México D.F.