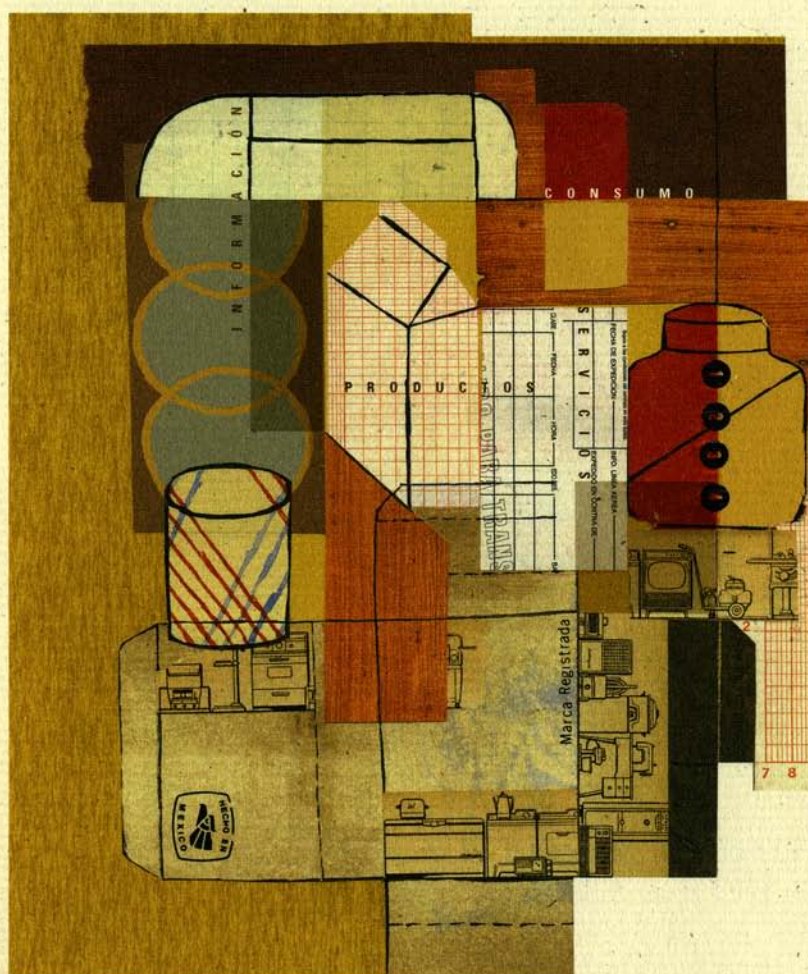


HACIA UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE



JULIO PATÁN

ANA MARIMÓN

A PARTIR DE INVESTIGACIONES DE LA
PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

HACIA UNA CULTURA DE
CONSUMO INTELIGENTE

©Procuraduría Federal del Consumidor
José Vasconcelos 208
Colonia Condesa
México, D.F., 06140

Primera impresión: noviembre 2007

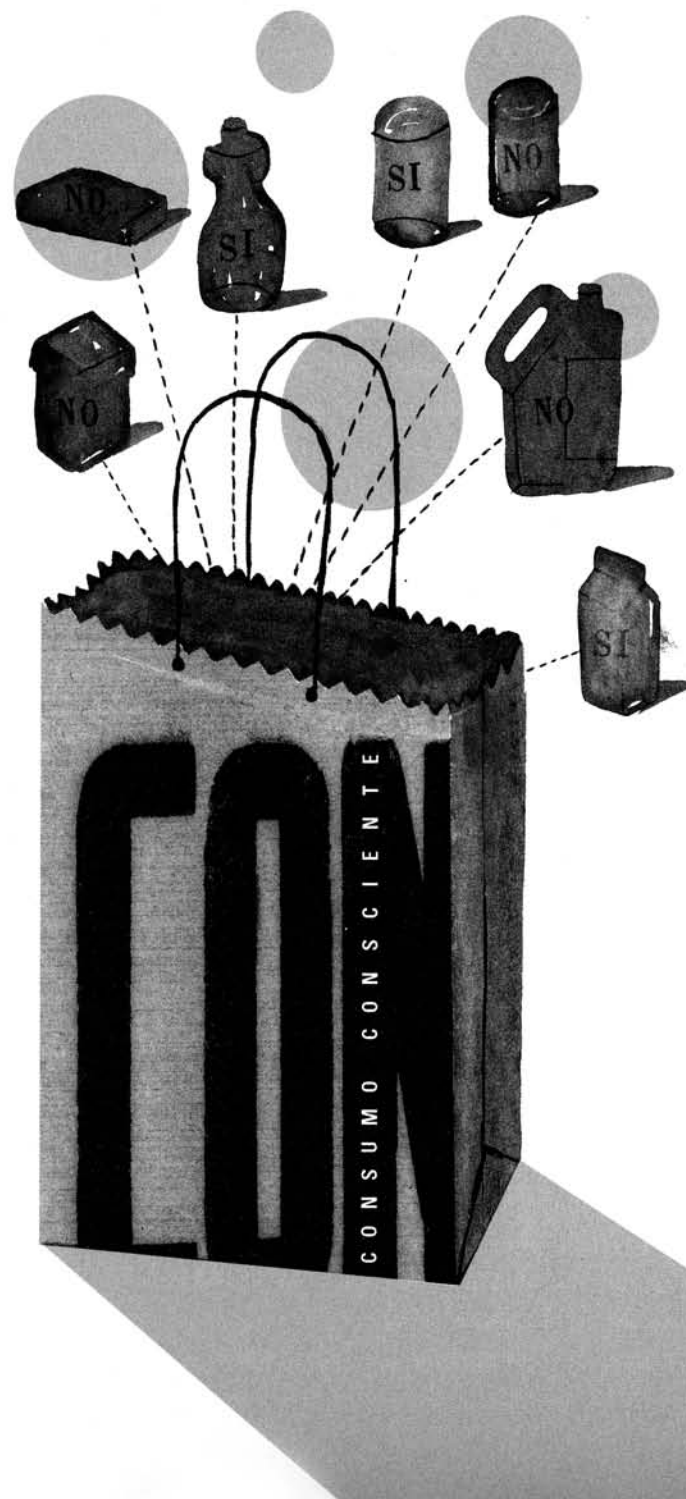
ISBN: 978-968-6398-27-4

Ilustraciones: Manuel Monroy

Diseño: Norma Patiño Domínguez

Prohibida la reproducción total de este libro por cualquier medio. La Profeco autoriza únicamente la reproducción parcial de estos contenidos siempre y cuando sea con fines educativos o divulgativos sin propósitos de lucro.

Impreso y hecho en México.



ÍNDICE

PRESENTACIÓN

7

UN TRABAJO EN EQUIPO

13

CAPÍTULO I

HISTORIA DE UN ¿PECADO?

15

CAPÍTULO II

EN BUSCA DEL CONSUMIDOR CONSCIENTE

27

CAPÍTULO III

SIETE PASOS HACIA UN CONSUMO INTELIGENTE

37

ANEXO

SIETE DERECHOS BÁSICOS DEL CONSUMIDOR

83

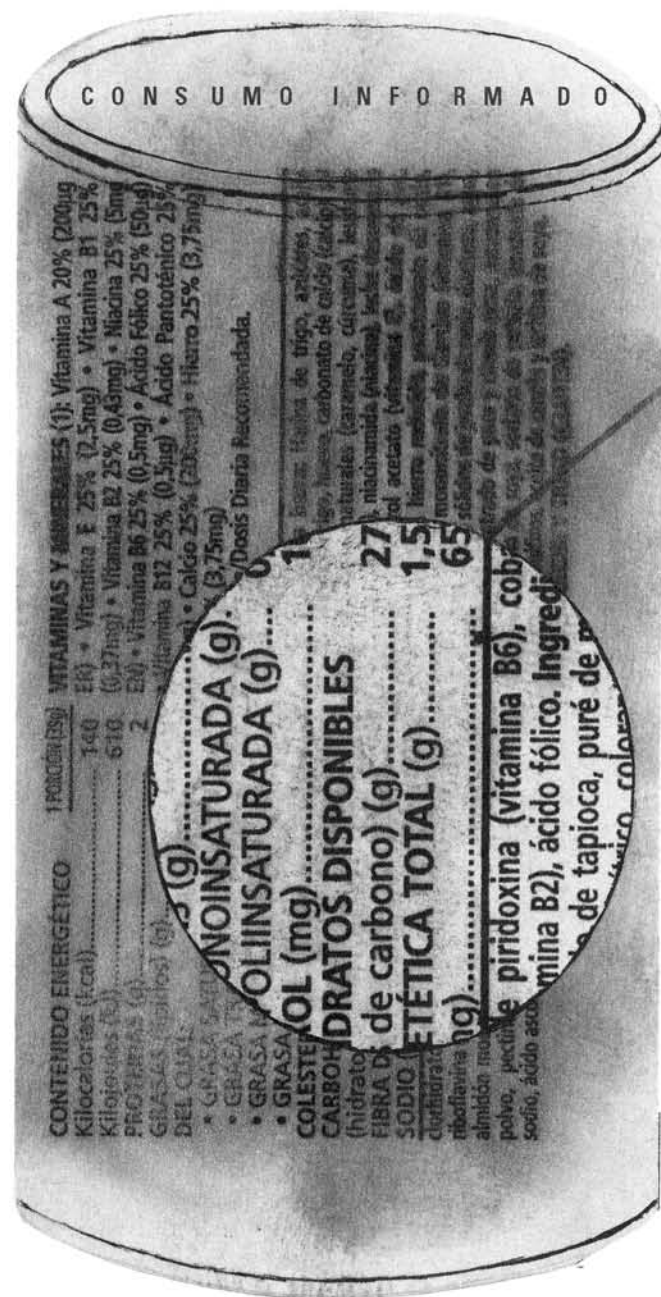
LOS AUTORES

89

FUENTES

91

PRESENTACIÓN



El propósito de este volumen, el primero de la colección "Pensar el consumo", es claro desde su título mismo. En estas páginas, la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) hace un esfuerzo más por alcanzar una de sus metas centrales: el impulso de una cultura de consumo inteligente.

Las viejas campañas destinadas a promover un gasto más prudente y más meditado, las invitaciones a no sucumbir al canto de sirenas de la publicidad, y particularmente la insistencia en los derechos que consagra la Ley Federal de Protección al Consumidor y al modo en que pueden hacerse valer son, a fin de cuentas, iniciativas dirigidas a un ciudadano capaz de ejercer su sentido crítico frente al mercado.

¿Qué ha cambiado desde los años en que nació la Profeco y el Instituto Nacional del Consumidor? Primero, la percepción que se tiene del consumidor, ahora mucho más sofisticada, más llena de matices, como corresponde a un México y un mundo a su vez más complejo, más vertiginoso, que cambia a diario a una increíble velocidad.

La Profeco sigue atendiendo necesidades concretas de consumidores concretos: ciudadanos autónomos, con derechos y obligaciones, que se enfrentan —a veces sin muchas herramientas— a la realidad abrumadora de un mercado cada vez más acelerado en sus transacciones, más rico en sus ofertas y por lo tanto también más riesgoso.

En ese contexto la Profeco promueve la equidad en las relaciones mercantiles proporcionando asesoría legal, apoyando la organización de los consumidores, mediando en casos de conflicto con el proveedor, verificando el cumplimiento de las normas vigentes y sobre todo, ofreciendo información que tiene que ver directamente con su vida diaria, que habla de calidades y precios, de qué, dónde, cuándo y cómo comprar. Ésta sigue siendo una tarea necesaria, un mandato de ley que estamos comprometidos a cumplir.

Pero hay algo más que ha cambiado en la percepción del Estado, y no es sólo la certeza de que enfrentamos un mercado mucho más complejo y, en alguna medida, avasallador. Los tiempos del pa-

ternalismo van quedando atrás. El ciudadano de hoy es el que elige libremente a sus representantes, el que levanta la voz contra cualquier decisión que considera injusta, el que se manifiesta. Es un ciudadano que tiene cada vez más acceso a los medios y por lo tanto a una gran cantidad de información. Es un ciudadano más consciente, informado y maduro, capaz de salvaguardar sus propios derechos y por lo tanto menos necesitado de una tutela oficial para salir adelante en cualquiera de las coyunturas propias del consumidor actual.

Hoy es imposible ver al consumidor como una entidad aislada. Estamos en los tiempos de la globalización y no hay manera de soslayarlo. El ritmo de producción y consumo que experimenta el mundo actual no tiene precedentes.

En el último medio siglo hemos triplicado el consumo de agua, quintuplicado el de combustible y contamos con quinientos millones de vehículos en circulación por las calles del mundo. Además, las fronteras se han borrado y el comercio se acelera vertiginosamente. Estos cambios tienen consecuencias en todos los planos. En primera instancia, sobre el medio ambiente. El calentamiento global, la desaparición de especies, el agotamiento del petróleo y del agua, la emisión creciente de gases contaminantes, tienen que ver con los lineamientos de política ambiental de las grandes potencias, con la voluntad de las grandes empresas, con las disposiciones de la ONU y las iniciativas de las organizaciones no gubernamentales. Pero el ciudadano-consumidor de hoy es el protagonista central: sus pautas de consumo son determinantes.

Vivimos la realidad de un mundo interconectado en el que el consumo cada día es menos un asunto local y cada día más un asunto de incumbencia internacional. Lo que consumimos cotidianamente, muchas veces casi sin conciencia, eso que compramos a veces automáticamente en el supermercado o en la tienda de la esquina, puede y suele ser producto del trabajo de personas que posiblemente estén a miles de kilómetros.

La globalización es un proceso inevitable que tiene tantos aspectos positivos como negativos. Algunos son, desde luego, económicos. Pero también nos abre la posibilidad de sensibilizarnos ante

los problemas de personas muy lejanas que, de algún modo, han dejado de ser ajenas. No es una oportunidad menor.

Todas estas consideraciones arrojan luz y apuntan al consumo inteligente, una opción cultural, a la que Profeco dedica especial atención. El consumo inteligente tiene una serie de condiciones o características que hemos definido y desglosado para poder impulsarlas sistemáticamente en programas de educación para el consumo, como nos lo manda la ley. Aquí las presentamos como una aportación de la Profeco a la construcción de un México más justo, más equitativo y generoso con todos sus habitantes.

ANTONIO MORALES DE LA PEÑA
PROCURADOR FEDERAL DEL CONSUMIDOR

Este libro es el resultado del trabajo comprometido de un equipo de colaboradores, investigadores y escritores. En él están vertidos conceptos e ideas que han sido discutidos, publicados, transmitidos y aplicados por la Profeco desde hace casi siete años. Incluye, además, principios y valores que han regido a nuestra institución por décadas. Algunos de los documentos que aquí se presentan tuvieron su origen en planteamientos conceptuales y programas de educación para el consumo, con los que Profeco trabaja en toda la República. Otros provienen de ponencias presentadas en diversas instancias, artículos publicados en la *Revista del Consumidor* y guiones elaborados para los programas especiales producidos para radio y televisión durante 2006 y 2007.

Con la finalidad de incluir una visión externa para enriquecer la discusión sobre el tema, invitamos a los escritores Ana Marimón Driben y Julio Patán; a María Eugenia Monroy Veraza para complementar la investigación y apoyar en la edición, y al ilustrador Manuel Monroy. A lo largo del tiempo en que se ha ido fraguando este material participaron Mónica Braun Guillén, María García García, Julieta García González, Marco Chiquet, Guadalupe García Rivera, Carolina García Ruiz, Walter Jasso Anderson, Mateo Miguel García, Jacqueline Ruiz Gómez y Maribel Táboas Rodríguez, encabezados por Luis Mariano Acévez Estrada.

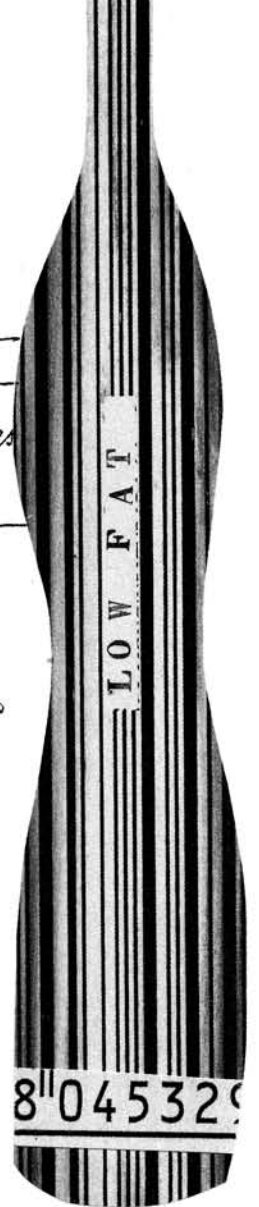
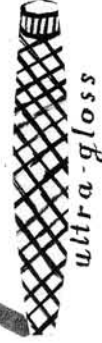
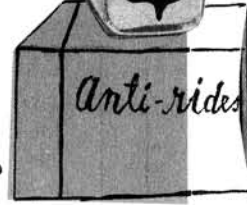
Para establecer una discusión que no estuviera restringida a un tiempo y espacio específicos y limitantes, decidimos no incluir algunas referencias temporales o locales que darían caducidad a un tema que consideramos debe ser tratado durante un largo tiempo. Sin embargo, es imposible no acotar la información, sobre todo considerando la pertinencia de ciertos datos duros a partir de los cuales giran algunas disertaciones. Este libro, primero de la serie "Pensar el Consumo" es, entonces, una fotografía que fija únicamente el comienzo de una discusión sobre consumo que será fundamental para nuestro país.

I

HISTORIA DE UN ¿PECADO?

CONSUMO

CRITICO



H
I
G
H

Los compradores actuales nos definimos por la competencia entre dos fuerzas opuestas que luchan por controlarnos. Una fuerza es el consumo. Nunca se ha comprado tanto ni, por ello, producido tanto: conforme a las reglas de la economía de toda la vida, la demanda desmedida genera una producción excesiva. A diferencia de lo que ocurría en siglos anteriores, en el xx y lo que llevamos de xxi, el acto de adquirir un bien o un servicio es cotidiano para una parte nada desdeñable de la humanidad. La acción de gastar, de hacer un pago y a cambio obtener un producto o un servicio es literalmente cosa de todos los días, un gesto convertido en un acto reflejo asumido con plena naturalidad: estamos, por decirlo así, programados para el consumo. Más que nunca, sabemos que el acto de la compraventa, el comercio; es decir, el libre cambio de manos de la propiedad privada mediante acuerdos, es una condición de posibilidad de la vida colectiva, el lubricante que permite el movimiento de toda la maquinaria social.

La otra fuerza es el opuesto del consumo: una condena, implícita o no, de los actos de comprar y vender. Contradictoriamente, tenemos incorporado desde hace siglos una suerte de tic cultural que nos hace dudar, a priori, de cualquier transacción comercial como inherentemente nociva. No se trata de una duda práctica sino de un axioma moral: una verdad que se asume, digámoslo, como evidente.

Esta competencia entre fuerzas no es nueva ni, desde luego, exclusiva de nuestro país. El comercio está bajo sospecha, quizá, desde los tiempos bíblicos. En la medida en que el fin del mercado es siempre la acumulación de riqueza, la conocida sentencia de San Pablo contra el dinero, aparentemente definido como la "raíz de todo mal", o la no menos famosa expulsión de los mercaderes del templo de Jerusalén por un Cristo furioso, serían dos ejemplos claros de la que muchos intérpretes autorizados de las Escrituras consideran una estigmatización clara y contundente. Otros no menos autorizados matizan esta afirmación: las traducciones siempre se prestan a equívocos y, consecuentemente, a interpretaciones que marchan en caminos diferentes y hasta opuestos. Richard Pipes, por

ejemplo, asegura en su *Historia del comunismo*¹ que en realidad el fragmento de Pablo no habla sobre el dinero sino sobre el amor excesivo al dinero –o sea la codicia– y añade que la Iglesia no condenó la acumulación de riqueza en la medida en que ésta fuera utilizada con buenos fines.

Este debate ha acompañado a la historia del pensamiento occidental al menos desde sus orígenes cristianos. La Iglesia, de hecho, creció con él. San Agustín creía que una sociedad sin propiedad privada era concebible sólo como una Edad de Oro, una suerte de utopía pasada. En la vida real, la que le toca vivir incluso a los santos en algún momento, era sencillamente inviable. Occidente, sin embargo, ha vuelto al mito de la Edad de Oro una y otra vez al menos desde la Edad Media. Un cisterciense del siglo XII, el calabrés Joaquín de Fiore, llegó a la conclusión de que la humanidad atravesaría tres grandes periodos históricos antes del Juicio Final, el tercero de los cuales, la Edad del Espíritu o “reino de los santos”, transcurriría en el contexto de una sociedad monacalmente austera en la que todos los bienes serían de propiedad colectiva. En el Renacimiento, amantes de la ingeniería social como Tomás Moro o Tomasso Campanella imaginaron sociedades “perfectas” dominadas por un orden humano inmejorable, caracterizado por la paz, la concordia y la igualdad, en el que no cabía la propiedad privada ni –como en el mundo de Fiore– el afán de lucro.

La fabulación de utopías tuvo su época clásica entre los siglos XVI y XVII, pero su huella en la literatura y la filosofía posteriores sería de amplio alcance. El utopismo encontraría continuidad en los socialistas del siglo XIX. Con diferencias a veces muy profundas, Saint-Simon, Robert Owen o Pierre-Joseph Proudhon maquinaron formas ideales de asociación humana en las que si algún denominador común se encuentra dentro de su variedad es justamente la ausencia de la propiedad individual, la raíz misma del comercio, lo que equivale a decir: de la avaricia, la codicia, la pasión por la ri-

queza. Las contradicciones del mundo de hoy se manifestaban ya con gran claridad. Mientras el capitalismo se fortalecía, los mercados se abrían, Europa crecía. Quizá justamente por todo lo anterior, la desconfianza hacia la propiedad y el mercado se extendía por el mundo. Así, el utopismo tomaría forma hasta alcanzar su clímax en la figura de su principal negador, Karl Marx.

Marx se desmarcó del llamado “socialismo utópico” al etiquetar su filosofía con el calificativo de “científica”, pero no abandonó el utopismo: lejos estuvo de ello. El fin de la sociedad concebido por el filósofo alemán es, de nuevo, una convivencia perfecta, armoniosa, igualitaria, en la que los bienes de producción serán propiedad de la colectividad, nunca la posesión en exclusiva de algún individuo. A esta etapa final de la historia –el comunismo– antecede una suerte de periodo de transición desde el capitalismo –el socialismo– en el que el Estado como representación del pueblo concentra los bienes de producción y rige con pesada mano igualitaria las transacciones comerciales de toda índole. El pecado mortal de la avaricia quedaba proscrito por enésima vez en la historia: quedaba proscrito, al menos, en el papel.

En este punto es obligado hacer una pausa. Con Marx adquiere su formulación moderna la que ha sido, desde el siglo XIX, una pregunta central de la economía y la filosofía política: ¿debe el Estado intervenir en ese proceso esencial de casi cualquier sociedad actual que es el acto de la compra y la venta? La discusión es bastante vieja y se han planteado muchas buenas razones para decir que sí y al menos otras tantas para afirmar lo contrario. Convendría empezar por comprometer una respuesta. Una respuesta afirmativa, pero llena de condicionantes. Y es que algún grado de intervención estatal en el consumo o de entrada, en la economía en general, es y ha sido siempre necesario, por no decir que inevitable. Este es un hecho que sólo se atrevería a refutar ni el más recalcitrante de los liberales modernos. Sin embargo, hace falta introducir un sinfín de matices a esta aseveración. La intervención del Estado en las transacciones comerciales es indispensable, pero siempre que ésta no se circunscriba a fronteras bastante rígidas el resultado puede ser catastrófico.

¹ Richard Pipes, *Historia del comunismo*. Barcelona, Mondadori, 2002. pp. 16-17.

SUEÑOS PELIGROSOS

Con variaciones locales nada desdeñables, la noción marxista del Estado y las relaciones económicas prosperaría a lo largo del siglo xx, particularmente de su primera mitad, luego de la lectura y adaptación que hizo Lenin de ella. El marxismo-leninismo, como se conoció con el tiempo el mestizaje ideológico pergeñado por el primer cabecilla de la Unión Soviética y redondeado por sus seguidores, particularmente Stalin, aboga por un Estado en el que se concentra toda la planeación de la actividad económica, lo que equivale, en el plano teórico, a una disolución de la propiedad privada.

En el plano de lo real, la propiedad termina por concentrarse en manos de una casta dirigente o de un líder supremo que la usufructúa, arrebata y, en general, dilapida a su muy libre arbitrio. Esto ocurrió con Mao Zedong en China (1949 - 1976), Pol Pot en Camboya (1975 - 1979) o Kim-il Sung en Corea del Norte (1948-1994), por ejemplo. Todos los procónsules del poder soviético en Europa Oriental se rigieron conforme a estas premisas, con algunas variaciones en el extenso y desolador experimento conocido como “socialismo real”, hoy casi extinto.

Este experimento multinacional se alza sobre la certeza de que el comercio –la acumulación de riqueza– es intrínsecamente malo, casi pecaminoso, de ahí que algunos autores –destacadamente el historiador Norman Cohn²– señalen su carácter milenarista, su sabor a Medievo profundo. El leninismo en todas sus derivaciones, desde la estalinista hasta la maoísta sin pasar por alto la trotskista, es a fin de cuentas una guerra de exterminio contra la encarnación de la usura –el burgués– que deberá ser literalmente borrado del mapa, tras una revolución de proporciones apocalípticas que llevará a las masas proletarias a la “utopía marxista”.

Mucho hay, en efecto, de apocaliptismo medieval en ello. El Medievo fue prolífico en religiosos milenaristas inspirados en la certeza bíblica de que el día del Juicio Final se acercaba y de que antes

de esa fecha se instauraría en la Tierra un reino de los pobres en el que no habría hambre ni injusticias y los ricos pagarían por sus pecados infinitos. El socialismo posterior a Marx creyó también en el fin de los tiempos, aunque sustentó su fe en una pseudociencia –el *historicismo*, como lo llamaría el filósofo anglo-austriaco Karl Popper– que aseguraba conocer el secreto de las leyes históricas, leyes inapelables, tan ciertas como las de la física o las de la química, que sólo necesitaban del empujón de la violencia revolucionaria para tomar camino y que, de ser desentrañadas, permitirían hacer predicciones sobre el devenir de la historia, como hizo el filósofo alemán.

TRAMPAS DE LA FE

El disparate absoluto que significó el control estatal de la economía tuvo siempre un alto precio para la población. En la URSS de 1923, la producción industrial equivalía a un 18% de la conseguida en 1913 y la producción de hierro se redujo en el 2%, en tanto que el número de obreros contratados en 1921 era menos de la mitad que el de 1918.³ Lenin revertiría parcialmente esta revolución económica con la llamada Nueva Política Económica, que daría lugar a cierto grado de libre comercio, con resultados positivos en la economía. Pero su sucesor, Stalin, retomó la línea bolchevique más intransigente, sobre todo por lo que respectaba al campo. El 29 se proclamó la colectivización generalizada de los terrenos de cultivo. Se acabó la propiedad individual de la tierra y las colectividades campesinas, y se organizó a los campesinos en *koljoses*, granjas controladas por el Estado. Quedaba prohibido comprar o vender con cualquier otro interlocutor. Este proceso de colectivización fue, por supuesto, forzado. Y para lograrlo se llegó a cuotas de violencia y crueldad incomparables. En Ucrania, el norte del Cáucaso y Uzbekistán se sometió a los campesinos mediante el hambre. Las cifras varían, pero se calcula que pueden haber muerto entre seis y siete millones de personas en este proceso. La escasez se extendió como una plaga sobre el país.

² Norman Cohn, *En pos del milenio: revolucionarios milenaristas y anarquistas místicos de la edad media*. Traducción de Fernando Santos Fontenla. Madrid, Alianza Editorial, 1997.

³ Richard Pipes, p. 67.

Además, esta forma de gobierno implicó violencia extrema. Así ocurrió en la China de Mao, donde murieron, según los últimos cálculos, unos 100 millones de personas⁴. Tampoco está de más recordar el caso de Camboya, donde los jemeres rojos radicalizaron el marxismo maoísta y acabaron con dos y medio millones de habitantes sobre una población de siete millones, o de Corea del Norte, donde no hace mucho la hambruna acabó con dos millones de personas, quizá tres.

Hoy día, es altamente improbable que, salvo por los vejesterios que sobreviven a la caída del Muro de Berlín, la economía marxista vuelva a echar raíces. Sin embargo, la idea de un Estado que regule parcial o totalmente la economía en alguna de sus facetas o todas ellas no es exclusiva del marxismo.

ESTATISMOS ENTEROS Y DESCREMADOS

Hay formas mucho menos drásticas de intervención estatal en el transcurrir de la economía. Hasta hace todavía pocos años y aún en cierta medida, Europa se guió por el principio de que el Estado no debía reemplazar completamente a la iniciativa privada, pero sí en algunos aspectos, especialmente en la producción o administración de bienes o servicios considerados básicos —la luz, el agua, el gas, el transporte público, la gasolina, los servicios de salud, la educación— y, sobre todo, tener una injerencia más que predominante en la planeación misma de la economía.

En Estados Unidos y desde luego en América Latina, este principio rector lo tenemos incorporado desde hace muchas décadas. En los últimos tiempos, con el llamado “neoliberalismo”, ha empezado a descentralizarse la economía en todos sus niveles, lo que significa una ola privatizadora y descentralizadora que ha caminado a gran velocidad y con gran éxito en algunos casos (el de Chile es espectacular), a menor velocidad y con no tanto éxito en otros (México es un caso muy claro) y en un vaivén permanente, por momentos de

consecuencias nefastas, en otros muchos (el ejemplo más ilustrativo es el de Argentina). Poco a poco, los estados van soltando las manos del ámbito económico y cediéndoselo de un modo u otro a la sociedad (no siempre el deseable, como muestra el auge de enormes monopolios en diversos países). Sin embargo, es en los países que recientemente han emprendido un viaje en sentido contrario y a velocidad de crucero donde encontramos los ejemplos más claros de lo que sucede cuando el ámbito político interfiere con el económico de un modo indebido. Venezuela, Bolivia y, más recientemente, Ecuador y Nicaragua, han optado por gobiernos de orientación “populista”, en los que el Estado no disuelve la economía privada pero concentra en sus manos porciones cada vez mayores de la misma, no sólo en lo que respecta a la propiedad de las empresas sino también a la planeación y regulación de la misma, en renglones tan concretos y tan próximos al asunto que nos ocupa como el control de precios. ¿A qué responde esta fiebre centralizadora? Sin duda, a criterios económicos equivocados, a teorías erradas que no son entendidas como tales. Pero también, por enésima vez en la historia, a la certeza de que en el comercio, en el proceso de acumular riqueza mediante acuerdos, hay una esencia maligna, un pecado original, y de que el Estado debe intervenir e imponer un poco de justicia: lavarlo.

En estas tierras semejantes aventuras no parecen posibles. Muchos mitos sobre la intervención estatal se han derrumbado. No estamos en la Venezuela de Hugo Chávez ni en la Bolivia de Evo Morales, y sabemos bien que la centralización estatista de la economía, con sus políticas desmedidas de subvención, su sobrecarga burocrática, su sometimiento a intereses políticos y, desde luego, su extendido control de precios no conduce a buen fin, ni en términos de producción pura ni en términos de beneficios para la ciudadanía. En México tenemos memorias frescas de los años de centralismo económico y por lo tanto, con excepciones, estamos vacunados. Pese a ello conservamos ciertas ideas que convendría revisar.

La noción de que el Estado debe imponer un precio máximo a ciertos productos o servicios, e incluso a todos, no goza de mala prensa en estas vecindades. Más bien todo lo contrario. Como ve-

⁴ Jung Chang y Jon Halliday, *Mao. La historia desconocida*. México, Taurus, 2006.

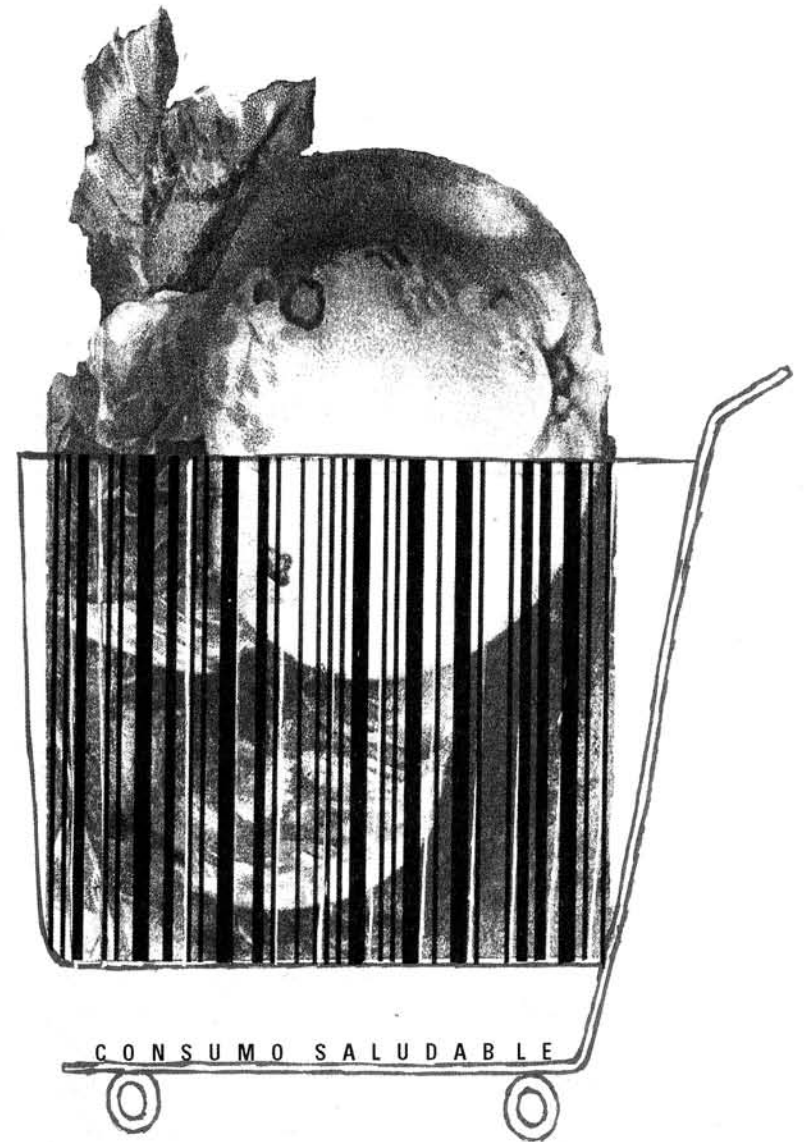
mos, por ejemplo, en las primeras páginas de los periódicos más populares o en las entrevistas televisivas a pie de banqueta, es uno de los clamores más extendidos cada vez que, comprensiblemente, la población -sobre todo la más desfavorecida- se entera de que subirá, digamos, el precio de la gasolina, y de que por lo tanto se dispararán todos los demás, desde el de la tortilla hasta el del jabón para ropa o los antibióticos. Es posible que ciertos límites a ciertos aumentos sean necesarios en situaciones concretas. El riesgo de todas formas está ahí, como una sombra. Según la economía básica, cuando el gobierno impone un precio máximo a un producto determinado, los productores que no pueden obtener un margen de ganancia aceptable se retiran del mercado. Al bajar el precio la demanda sube. Así, la amenaza es nada menos que la escasez.

Antes de emprender cualquier discusión sobre el consumo y el consumidor, convendrá reflexionar profundamente sobre el viejo prejuicio occidental contra el comercio, un tic cultural, decíamos, que tenemos incorporado hasta la raíz y del que no han salido, como vemos, opciones de organización humana viables o justas.

Ahora bien: aun liberados del vicio de satanizar el mercado, la difícil y persistente realidad sigue ahí. La intervención del Estado puede no ser recomendable, al menos no como una receta de aplicación cotidiana; pero el consumidor, ese que gasta día con día y más que nunca, porque ésa es su realidad, se enfrenta a mil problemas y otras tantas incertidumbres. ¿Qué alternativa le queda? Adelantemos una respuesta: aprovechar su propia libertad. En una sociedad libre y abierta, un consumidor no necesita de la mano providencial del Estado para resolver cada uno de sus problemas. Es un consumidor libre, y por lo tanto un consumidor con deberes y derechos, y que como tal debe asumirse. Esto implica una relación adulta tanto con las entidades administrativas que deben protegerlo y orientarlo ante determinadas circunstancias, como con el mercado al que le compra bienes y servicios. Implica, pues, transformarse en un consumidor consciente. ¿Un camino difícil? En alguna medida, sí. Pero también es un camino seguro.

II

EN BUSCA DE UN CONSUMIDOR CONSCIENTE



Es probable que muchos recuerden las viejas campañas para orientar, educar o aleccionar a los consumidores, aquellas que inundaron la televisión, la radio y algunos impresos hacia finales de los setenta y principios de los ochenta. Congruentemente con las tendencias de aquellos años, muchas de ellas tenían un tono un tanto admonitorio. Eran usuales las condenas al consumo excesivo, que se manifestaban, por ejemplo, en los múltiples llamados a no gastar en regalos decembrinos y decidirse a hacerlos uno mismo. En esos días la globalización de la economía no transformaba aún el acto de comprar en la locura infinita e indesmayable que es hoy, pero el término “consumismo” era de uso permanente en todos los ámbitos, lo que nos habla ya de una preocupación creciente por un fenómeno que en realidad apenas se acercaba al clímax que vivimos hoy.

Aquel tono un tanto paternalista se ha perdido. Esa pérdida nos habla de una comprensión menos esquemática, menos moralista, más objetiva si se quiere del fenómeno del consumo. Sobre todo nos habla de una imagen mucho menos condescendiente del consumidor, esa entidad con millones y millones de rostros y por lo tanto de personalidades a la que se dirigen las campañas, alejada del ciudadano un poco aborregado –siempre corto de información, no muy capaz de tomar decisiones por sí mismo– al que se orientaban muchas veces, siempre con la mejor voluntad, las campañas lanzadas desde el Estado hace veinte y treinta años. ¿A quién se dirigen las campañas actuales, con alguna que otra excepción? A un consumidor adulto.

Si las relaciones entre el Estado y los consumidores han cambiado radicalmente es porque han cambiado en la misma medida las relaciones entre el Estado y el ciudadano en todos los planos. Una ciudadanía que elige con libertad a sus gobernantes, se manifiesta cuando lo cree necesario y tiene acceso a medios de comunicación razonablemente autónomos no se parece a una masa desinformada y pasiva de consumidores, como se le vislumbraba desde los estamentos oficiales en décadas pasadas. ¿En torno a qué deben girar entonces estas relaciones, hoy en día? Empecemos por el principio: por la educación.

CIUDADANOS DEL MUNDO

Bien está que, a través de una instancia como la Procuraduría Federal del Consumidor, el Estado se vincule con los consumidores por la vía de la educación. Acaso más que nunca, un consumidor educado es necesario, indispensable, por muy variadas razones. Por eso hay que alcanzarlo por todas las vías posibles, incluidos los propios medios impresos o electrónicos de la Profeco, los cursos especiales, los acuerdos con otros medios o, desde luego, la inclusión de temas de discusión centrales en los planes de estudio, todas ellas propuestas o iniciativas que ya están en marcha.

¿A qué variadas razones nos referimos? La primera es su propio interés. Incluso en sus manifestaciones más discretas, el consumo, hoy lo sabemos mejor que nunca, se vincula con los movimientos de la economía global y con el medio ambiente, sólo para empezar. La sensación de que el mundo es uno, de que estamos vinculados con cada punto de este planeta y por lo tanto de que cada acto nuestro tiene repercusiones potencialmente categóricas en la totalidad, está cada vez más extendida. En el caso del medio ambiente, no es poco lo que se ha dicho al respecto. Según cifras manejadas por Emilio Martínez Navarro, de la Universidad de Murcia, si el total de la humanidad mantuviera el ritmo de consumo del 20% de la población con más ingresos, harían falta, literalmente, varios planetas más como el nuestro para satisfacer la necesidad de materias primas o eliminar los desechos resultantes.¹

No se trata de clamar contra los males de la globalización, ni de hacerse eco sin filtros críticos de todos los prejuicios acumulados por los movimientos altermundialistas. Del mismo modo que el comercio en sí mismo es un acto libre de cargas éticas, al que conviene aproximarse como el fenómeno sofisticado e inevitable que es, la globalización es a su vez un fenómeno más que complejo cuyos resultados conviene analizar con mucha calma, pues implican tantas soluciones como problemas. No obstante, la realidad de un mundo,

particularmente un mundo de consumo, cada vez más interconectado, cada vez más mutuamente dependiente, es insoslayable, como ilustra Vicente Verdú en *El estilo del mundo*: "La metáfora del mundo [...] es hoy la fertilización de las comunicaciones, el mercado de intercambios, los nexos y cópulas ... (Hoy en día) un conjunto de rap puede ser entendido en casi cualquier lugar del mundo, un cocinero chino encuentra trabajo en no importa qué pueblo de Francia, las fragancias de Donna Karan se venden en San Petersburgo, los pelos teñidos de fucsia coronan las cabezas adolescentes desde San Francisco hasta Kuala Lumpur y las cocacolas se beben mundialmente a razón de un millón de botellas por hora".²

Ayudar al consumidor a ser consciente de su posición en la "aldeja global", darle herramientas para que incorpore la certeza de que sus actos repercuten en los productores, vendedores, intermediarios y consumidores de geografías a veces incluso muy lejanas y, claro, hacerle ver que la pervivencia del medio ambiente, empezando por la ralentización del calentamiento global, se vincula directamente con sus hábitos de consumo, es una tarea difícilmente cuestionable. Ahora bien, hay que evitar el peligro de subestimar al consumidor, pues hoy los consumidores son tan variados como la sociedad misma en la que nadan, y sin duda hay amplios segmentos de la población que no han tenido una educación adecuada y suficiente. A ese tipo de consumidores debe hablársele en términos diferentes que a otros más informados, como de hecho ya se empieza a hacer, por ejemplo, con un programa piloto para los municipios más pobres del país.

Con los consumidores menos castigados por la economía, por el contrario, en términos generales hay que tener cuidado. La masificación de los sistemas educativos, sumada a la democratización de los medios –Internet el primero–, pone a organismos como la Profeco frente a una masa de consumidores bien y a menudo muy bien informados, con un criterio de perfiles casi siempre claros y un universo de objetivos razonablemente definido.

¹ Emilio Martínez Navarro, "Educar el juicio crítico desde la ética del consumo responsable". Conferencia dictada en el Tec de Monterrey, Campus Monterrey, el 12 de diciembre de 2002.

² Vicente Verdú, *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona, Anagrama, 2006 (primera edición en Compactos). p. 15.

Este tipo de consumidor no necesita admoniciones; no necesita una educación de raíz que le explique desde el principio, despacio y con buena letra, el mundo en el que vive, o que le recuerde el hecho de que es una persona con deberes y derechos. Pero sin duda le vendrá bien una cuota de información, de asesoría, de orientación. Y es que el mundo del consumo no deja de ser una jungla. En tanto compradores diarios de bienes y servicios, todos hemos sido testigos directos o víctimas de abusos y de la consecuente lucha en un laberinto de leyes, contradicciones a la ley o excepciones a la misma que es necesario conocer para salir adelante de esas situaciones. Una entidad que nos mentalice a conocer esos derechos y nos indique dónde informarnos sobre los mismos –esto para no hablar del apoyo legal directo– es central en una vida regida por el consumo permanente.

Tampoco está de más un poco de orientación para grupos con necesidades específicas. Pensemos en lo más inmediato, la salud. Aunque con enormes deficiencias en términos de educación pública, lo que conlleva una extendida desinformación o al menos una información muy deficiente a menudo teñida de errores de interpretación y prejuicios, ésta es, por fortuna, una preocupación que crece en la población a ritmo sostenido, y los hábitos de compra de que nos adueñamos día a día tienen un vínculo directo con nuestra salud. Saber qué compramos en el supermercado, qué debemos comprar y en qué cantidades, hacer conciencia de cuánto gastamos en el ocio pasivo de la televisión, el cine o los videojuegos y cuánto en el ejercicio físico, por remitirnos a lo más obvio, son o deben ser herramientas cuyo uso es imperativo promover sin descanso en un país agobiado, de modo creciente, por problemas de salud derivados directamente de nuestros hábitos de consumo, como la anorexia y la bulimia –surgidas del mercado de la moda y sus imposiciones estéticas–, la diabetes y por supuesto la obesidad, particularmente la infantil. Estos problemas están vinculados, como la piel a la uña, con el consumo indebido de alimentos y bebidas.

De especial interés son las iniciativas destinadas a crear asociaciones de consumidores. México tiene una experiencia relativamente escasa en ello, pero en algunos países europeos, y muy des-

tacadamente en Estados Unidos, las asociaciones de ciudadanos para defenderse de los abusos de los proveedores forman una larga y provechosa tradición. Estas organizaciones, con capacidad para asesorar legalmente a la ciudadanía, convocar a vetos contra productos o servicios monopólicos, contraatacar en los medios o manifestarse en las calles, llegan a imponer verdadero respeto entre los proveedores, que las ven como una representación de y, a la vez, un interlocutor con la ciudadanía; es decir, con sus clientes potenciales o reales. Asesorar a quienes tienen estas iniciativas, situarlos en el mapa legal, es una manera de poner el poder en manos de la ciudadanía.

Ahí, sin duda, descansa uno de los retos de México: en ayudar a los ciudadanos a ser conscientes de su estatus de consumidores y, sin desampararlos ni olvidarse de ellos, propiciar que tomen en sus manos su propio destino como consumidores. Ésa es, a fin de cuentas, la tarea de toda la política moderna.

III

SIETE PASOS HACIA UN
CONSUMO INTELIGENTE



CONSUMO SUSTENTABLE

Hace relativamente poco tiempo –quizá dos décadas– comenzó a hablarse de una *ética del consumo* o de un *consumo responsable*. La idea fue tomando forma y fortaleciéndose entre sociólogos, científicos, políticos, grupos ambientalistas, ONGS y todo tipo de personas, hasta salir a escena en informes del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y en diversas cumbres mundiales. Irrumpió en el instante en que observamos nuestro planeta como un inmenso barco a punto de zozobrar: le hemos cedido el timón a una estrategia económica de acumulación de capital y liberalización absoluta de los mercados que produce una superabundancia de bienes y servicios, que está lejos de implementar sistemas tecnocientíficos ecológicamente sostenibles y que acentúa las desigualdades entre los países desarrollados y el llamado “Tercer Mundo”.

Resulta inquietante percatarse de que entre 1950 y 2002 el consumo mundial de agua se triplicó, el de combustibles se quintuplicó, el de carne creció un 550%, el de papel más de 300%, las emisiones de bióxido de carbono aumentaron un 400%, el número de automóviles pasó de 53 a 565 millones, el PIB del orbe tuvo un incremento del 716%, el comercio se expandió un 1.568% y el gasto en publicidad ascendió un 965%. En esta embarcación colosal viajamos más de 6 mil 500 millones de personas y cada año se nos unen aproximadamente 77 millones de pasajeros. ¿Puede la Tierra albergar y alimentarnos a todos? La respuesta es sí: no tenemos un problema de escasez de recursos, sino de falta de distribución y a la vez de malversación de los mismos. Sólo un tercio –o tal vez menos– de la población del globo tiene acceso al consumo, y su gran mayoría se concentra en las naciones desarrolladas.

“Antes de que termines de desayunar esta mañana, habrás dependido de la mitad del mundo”, afirmó Martin Luther King. Y, simultáneamente, el mundo habrá dependido de nosotros para seguir su curso productivo. Esto significa que al consumir desde lo más básico hasta lo más superfluo nos hallamos insertos en una compleja y formidable red económica, y que cada uno de sus hilos se comprime o distiende a nuestro parecer, aun cuando no lo advirtamos. En otras palabras, los consumidores, el aliento de la

economía, constituimos una fuerza de magnitudes que a veces ni siquiera sospechamos. Tenemos el poder de transformar, si así lo disponemos, la dinámica de consumo desmesurado, de devastación de la biosfera y de asimetría social. Conquistar ese cambio supone conocer, explorar y ejercer nuestros derechos. Todo derecho tiene dos caras: la de la potestad y la de la obligación y el compromiso.

El concepto de *consumo inteligente* que expone la Profeco engloba las nociones de ética y de responsabilidad discutidas en el ámbito internacional y rehúye cualquier tentativa de uniformizar o dictar actitudes, planteamientos y exigencias. El objetivo es, por el contrario, intercambiar experiencias y debatir la posibilidad de emprender una transición hacia hábitos y patrones de consumo basados en la cooperación y no en el individualismo, en el acto de compartir y no en el de formular antagonismos entre nuestros intereses y los del resto de los actores económicos. Hemos visto de sobra que perseguir la utilidad y el beneficio estrictamente personales nos ha conducido a un escenario de inequidad y de crisis ambiental que nos vulnera a todos por igual.

La premisa del consumo inteligente es, en suma, proporcionar herramientas de reflexión para contar con un número cada vez mayor de consumidores sensibilizados, capaces de indagar y prever las repercusiones de su consumo. Tendemos a minimizar el potencial innovador de nuestras decisiones por considerarlas un suceso infinitesimal dentro de una estructura inmutable. Solemos pensar, por ejemplo, que separar y reciclar los desechos es una especie de utopía cotidiana. Sin embargo, hay que empezar por casa, tomar conciencia en el ámbito personal, para articular un discernimiento integral y colectivo. Podemos lograrlo paso a paso. Proponemos siete pasos sin un orden o jerarquía inequívocos: cada uno alude y prefigura a los demás.

1) El *consumo consciente* consiste, a grandes rasgos, en reconocernos como principales protagonistas del mercado y de la sociedad de consumo, en abandonar la inercia y la pasividad ante sus mecanismos y en darnos cuenta que tenemos la libertad

de elegir lo que consumimos y de distinguir una inversión de un gasto fútil. Es el inicio de un cambio de prioridades y visión económica a nivel individual y global.

- 2) El *consumo informado* nos exhorta a tomarnos el tiempo de investigar qué contienen y cómo han sido elaborados los productos que compramos y cuáles son las condiciones de los servicios y créditos que contratamos. Ya lo sabemos: el conocimiento es poder, poder para requerir claridad, impugnar abusos y preservar nuestros derechos.
- 3) El *consumo crítico* aborda el bullicio publicitario como un elemento conspicuo en el círculo de la producción aparentemente ilimitada de bienes y el consumo desmedido. Juzgar la mercadotecnia con criterio y sagacidad nos confiere autonomía, una cualidad irrenunciable de los consumidores.
- 4) El *consumo saludable* es una forma de adquisición que invierte en el bienestar físico y mental a partir de combinar los grupos alimenticios de manera adecuada, combatir el sedentarismo y darle un uso favorable a los avances científicos y tecnológicos que han prolongado nuestra perspectiva de vida.
- 5) El *consumo sustentable* considera el impacto ambiental de lo que compramos desde el punto de vista de su ciclo en el planeta: su producción, industrialización, distribución, consumo y residuos. La finalidad es que los recursos sean utilizados a un ritmo equivalente a su tasa de renovación o sustitución y que la emisión de contaminantes no exceda la capacidad de depuración de los ecosistemas.
- 6) El *consumo solidario* se pregunta por las condiciones humanas y ecológicas en que un producto fue elaborado a fin de promover el desarrollo de los sectores más empobrecidos –como el rural y el artesanal– y la responsabilidad social y ambiental de las grandes corporaciones.
- 7) Por último, el *consumo activo / organizado* nos insta a poner en práctica una de nuestras garantías individuales: organizarnos y formar alianzas para salvaguardar los derechos del consumidor y crear vínculos más justos entre los agentes de la economía.

PRIMER PASO: CONSUMO CONSCIENTE

Las personas que vemos todos los días subiendo a un taxi, tomando un café, fumando, escuchando música o mirando televisión, entre muchas otras cosas, tienen algo en común: están consumiendo algo. Desde que nacemos hasta que morimos, consumimos infinidad de productos y servicios para cubrir nuestras necesidades básicas, como comida y vestido, y otras no tan básicas –pero igualmente importantes–, como ir al cine o salir de vacaciones. Sin embargo, pocas veces nos preguntamos qué lugar le hemos dado a nuestro papel de consumidores. ¿Nos asumimos como consumidores? ¿Por qué a veces es difícil o inusitado reconocernos como parte cardinal de la economía?

El consumo es algo inevitable, natural y común a toda la humanidad. Cuando los hombres cazaban o cultivaban sus alimentos y hacían ellos mismos la ropa con que se vestían, su relación con la naturaleza era directa y prácticamente exclusiva. Hoy, la mayor parte de la población mundial ya no tiene este tipo de vínculo con su entorno. La especialización en diferentes ámbitos y el crecimiento urbano han trazado una nueva realidad. Ya no nos hacemos cargo de producir objetos primordiales, carecemos del conocimiento y la pericia necesarias, y no nos imaginamos sembrando nuestros alimentos, elaborando nuestro vestido y además, trabajando ocho horas diarias en una empresa.

El mundo ha evolucionado de tal forma que el trabajo se ha dividido. Hay quienes se dedican a sembrar o a industrializar alimentos mientras otros diseñan y fabrican ropa, conducen el transporte público, componen música, construyen edificios, garantizan el orden social y atienden negocios, entre miles de actividades más. Cada oficio y profesión forma parte de un incesante intercambio económico.

Las sociedades se han convertido en sociedades de consumo donde impera la economía de mercado, en la que consumidores y proveedores establecen un lazo imprescindible, de obligación mutua. Esta conexión se puede entender a partir de la ley de la oferta y la demanda, que estabiliza los precios en función de la existencia

de los productos y de lo que el consumidor está dispuesto a pagar por ellos. El equilibrio ideal se da cuando el proveedor obtiene la ganancia más alta y el consumidor el precio más bajo posible.

La economía de mercado ofrece una amplísima gama de productos que el comprador puede elegir y a la vez ofrece a los proveedores la posibilidad de distribuir su mercancía en zonas más diversificadas y remotas, desde minúsculos almacenes hasta centros comerciales de grandes dimensiones. El desarrollo de la industria ha sido voraz. Cada vez se producen más bienes de forma masiva. Esta sobreoferta desestabiliza la ley de la oferta y la demanda porque hace que abunden cosas que no queremos.

En su lucha por obtener nuestra preferencia, muchos proveedores nos abruman y acosan con la publicidad, instaurando necesidades, valores, condicionamientos y mecanismos sociales que orillan a comprar inconscientemente. Muchos nos hemos descubierto comprando un producto no por lo que es, sino por lo que representa: estatus, vanguardia, éxito... Se trata de una contradicción, pues en tanto los proveedores nos subyugan, los consumidores, como motor principal de la economía, tenemos la última palabra. Sin consumidores no habría trueque ni empleos; no habría demanda, y por lo tanto la oferta se desplomaría.

Cuando el acto de comprar se convierte en la actividad central de muchas personas y en el sueño de otras, en un fin y no en un medio, estamos ante una situación que transforma el ejercicio del consumo de una manifestación de libre albedrío a una serie de hábitos y creencias que han adoptado la forma de convicciones sociales inamovibles. Entonces ocurre que antes de evaluar si un producto es o no necesario, entran en juego otras motivaciones: emular el estilo de vida de algún grupo, comunicar una identidad de clase, asegurarse una buena acogida social, atenuar problemas emocionales o simplemente ponerle fin al aburrimiento de estar siempre rodeados por los mismos objetos.

“Se da por supuesto que la *meta de la economía* es incrementar la oferta de bienes y servicios a toda costa, con independencia de que se satisfagan o no las necesidades de las personas o de que se

desarrollen o no las capacidades de las mismas. En segundo lugar, la meta de la política se supone que es asegurar un nivel de ingresos cada vez más alto. Los ciudadanos esperan lo mismo de la política y de la economía: que se amplíen cada vez más sus posibilidades de consumo. La razón de tal expectativa es que la elevación del nivel del consumo ha llegado a ser el signo visible del éxito social, hasta el punto de que las personas contemplan su propia autoestima y la estima del prójimo en conexión con dicho nivel de consumo¹.

El *consumismo* se entiende como un tipo de consumo sobrea-bundante y arrebatado y como un estilo de vida superficial, errático e insaciable (por ejemplo, hablamos de *consumir* música en lugar de *escucharla*). Pero, ¿cómo se mide el consumismo? ¿Quién lo determina? ¿Pueden aplicarse reglas morales unívocas a nuestros hábitos de consumo? Quizá sí haya variables que nos permitan fijar la frontera: cuando la economía personal y familiar se desestabiliza, cuando el consumo de unos causa la carencia de otros o cuando le infligimos un daño a nuestro planeta.

Una vez asimilado este hecho, debemos ejercer conscientemente nuestro poder de elegir; hacer de la adquisición una práctica no alienante, reconocernos como actores principales del mercado, analizar las distintas vertientes del consumo –individual y social, local y global, económico y ecológico– y acopiar información sobre los recursos con que contamos. En la actualidad, nuestros derechos como consumidores están claramente establecidos y respaldados por instancias que promueven y vigilan su cumplimiento para alcanzar una estructura más equitativa. Pero no siempre fue así.

A comienzos del siglo xx, cuando aún era presidente Porfirio Díaz, ya se había instituido un código sanitario que protegía a los consumidores de las infecciones gastrointestinales. Dicha medida, que buscaba salvaguardar la salud y la seguridad de la población, consistía en un estricto control de calidad de los productos. Los alimentos debían venderse en buenas condiciones. La comercializa-

ción de leche adulterada y el uso de sustancias químicas en la elaboración del pan serían prohibidos. Y si alguien no mantenía la higiene solicitada en su local, tendría que afrontar penalizaciones.

Desafortunadamente, el estallido de la Revolución Mexicana obstaculizó la aplicación de este reglamento, tal vez el primer antecedente de una ley mexicana de protección al consumidor, que habría de concretarse setenta años más tarde. La conciencia del papel de los consumidores en la economía y el reconocimiento de sus derechos se han consolidado con el tiempo. Es un fenómeno mundial. El primer gran logro de este esfuerzo se traduce en la fundación de Consumers International, una organización sin fines de lucro que, desde 1960, coordina el trabajo de más de 250 organizaciones en 115 países, México incluido.

John F. Kennedy fue el primer estadista que subrayó la importancia de una política pública de protección al consumidor. En 1962 expresó: “Si se ofrecen productos de baja calidad y medicamentos nocivos o ineficaces, si los precios son exorbitantes y el consumidor no está bien informado a la hora de elegir, el dinero se malgasta, la salud y la seguridad corren riesgos incalculables y el interés nacional se ve perjudicado. Debemos esforzarnos en utilizar los ingresos de la mejor manera posible. De ese modo estaríamos contribuyendo al bienestar de las familias más decisivamente que con un esfuerzo equivalente dirigido a aumentar sus ingresos”.

A más de cuarenta años de distancia de este discurso, los consumidores seguimos enfrentando los mismos problemas y aún no somos conscientes del poder que tenemos para solucionarlos. Con frecuencia advertimos esa facultad en el momento en que ocurre algo grave –cuando nos venden algo en mal estado o cuando sufrimos un fraude...–, pero sólo en casos aislados nos unimos para defender nuestros intereses. No es necesario armarnos con pancartas y tomar las ciudades para ser consumidores conscientes; podemos echar mano de nuestras prerrogativas todos los días, cada vez que escogemos o rechazamos un producto o un servicio.

Las elecciones de consumo que hacemos todos los días tienen consecuencias que muchas veces no reflexionamos. Por ejemplo,

1 Emilio Martínez Navarro. “Educar el juicio crítico desde la ética del consumo responsable”, en *Revista Teína*. www.revistateina.com/teina/libros/EducaEticaConsumo.pdf [Consulta: octubre 2007].

el hecho de comprar una prenda hecha en México en vez de otra manufacturada en China, cambia el futuro del dinero que estamos invirtiendo. Si nos inclinamos por la primera opción, la ganancia del proveedor seguramente se quedará aquí. Si, en cambio, adquirimos el producto chino, los beneficios se irán a otra parte.

No se trata de dejar de consumir sino de ejercitar conscientemente el consumo para avanzar hacia una vida personal y colectiva más justa, libre y solidaria. Al replantear los efectos de cada adquisición y buscar soluciones que signifiquen un beneficio para todos, iniciaremos la construcción de una sociedad menos concentrada en acumular que en compartir. El consumo no es un bien que deba exacerbarse ni un mal que deba velarse. Vivir plenamente equivale a poseer los suficientes bienes materiales que nos permitan desarrollarnos como personas y realizar tareas valiosas por sí mismas.

La moderación es precisamente conciencia en varios niveles, conciencia que haría que unos dejen de consumir en exceso y que otros tengan más oportunidades de acceder al consumo. Es apostar por una economía que se interese, sobre todo, en un crecimiento cualitativo.

Realizar nuestros actos con este enfoque conlleva innumerables frutos a nivel individual. Si compramos basándonos en un presupuesto asignado de modo reflexivo, no nos costará responder a las interrogantes: ¿en qué gasto mi dinero?, ¿compro más de lo que necesito?, ¿cuánto puedo ahorrar?, ¿me alcanza para darme un gusto?, ¿vale la pena?

En 2006, Profeco realizó una encuesta a 1.467 personas. La pesquisa reveló que sólo el 30% llevaba un control de gastos por escrito y que el 53% se quedaba sin dinero antes de recibir su siguiente ingreso, por lo que debía recurrir a préstamos familiares, tarjetas de crédito y empeños².

El consumo es inherente a la vida, no podemos sustraernos de él, pero sí podemos *darnos cuenta*, detectar el instante en que

actuamos de modo irreflexivo o compulsivo, y admitir que dejará secuelas. Esto nos sitúa en otra realidad: la del consumo consciente, primer rostro del consumo inteligente.

SEGUNDO PASO: CONSUMO INFORMADO

Todos somos consumidores, pero no todos tenemos las mismas necesidades ni compramos de la misma forma. Si nos detenemos a observar a la gente que hace fila en la caja de un supermercado, veremos clientes que se llevarán a casa golosinas, alcohol y botanas; y a otros cuyo carrito sólo contiene artículos de primera necesidad: frutas, legumbres, jamón y pan.

Ante la infinita gama de productos y servicios, y el vértigo de etiquetas, instructivos, ofertas espectaculares, así como anuncios en radio, televisión, Internet, periódicos y revistas, ¿cómo discriminar entre tanta información y elegir lo que realmente nos conviene, queremos y necesitamos?, ¿cómo hacer que nuestro consumo signifique una inversión y no un gasto?, ¿cómo consumir en nuestro beneficio y en el de toda la sociedad?

Tomamos innumerables decisiones todos los días. Deliberar e inclinarnos por algo es parte de toda rutina. Sin embargo, la mayoría de nuestras resoluciones son inconscientes. ¿Podríamos explicar por qué escogemos un producto o servicio? ¿Leemos las etiquetas o los contratos a fondo? Un estudio reciente calcula que, en promedio, una persona toma 250 decisiones diarias relacionadas con la alimentación sin darse cuenta, y que el 75% de los mexicanos decide sus compras en los puntos de venta³. Desde luego, los efectos positivos o negativos de estos fallos súbitos podrían preverse si nos damos la oportunidad de meditar cada compra.

La información, segundo paso del consumo inteligente, nos permite optar por algo a partir de datos reales y no de impulsos, aspiraciones o sentimientos.

No es novedad que, como consumidores globales, estamos frente a la competencia entre empresas, marcas, productos y servicios na-

2 Dirección de Estudios sobre Consumo, Profeco. Encuesta sobre control de ingreso personal (periodo de levantamiento de datos del 9 al 31 de marzo 2006).

3 AC Nielsen, encuesta "Cambios en el mercado mexicano 2006".

cionales y transnacionales por ganar nuestra preferencia. Esto puede funcionar a favor de los consumidores. Pero, ¿cómo decidir a quién otorgar la preferencia? Según una investigación de mercado, en México tendemos a probar nuevas marcas en sustitución de otras. Nuestra lealtad ante un producto específico ya no es indiscutible. Pero al tiempo que se amplía la oferta, crece el imperativo de informarnos de manera certera sobre la misma.

La primera fuente a la que debemos acudir es el producto o servicio mismo. Las etiquetas o cuadros informativos de los artículos y los contratos que firmamos están ahí para ser leídos. Describen las características de lo que estamos adquiriendo. Nos brindan algo primordial: el poder de comparar la relación precio/calidad entre candidatos a ocupar el lugar de nuestra predilección y conveniencia.

Lamentablemente, muchas veces pasamos por alto datos fundamentales. ¿Cómo saber si el producto nos será de utilidad? ¿Si cumple con nuestras expectativas? ¿Si ya caducó? ¿Si representa un riesgo para la salud o la seguridad?

Un análisis de la Asociación Iberoamericana de Cámaras de Comercio señala que cada mexicano gasta, en promedio, 500 pesos semanales en alimentos para su hogar. Si bien es importante informarse para comprar desde un cepillo de dientes hasta un refrigerador, cuando se trata de medicinas y alimentos resulta indispensable ir más allá: conocer lo que hay detrás de las etiquetas. Es necesario confirmar si son lo que dicen ser y si son seguros. Varias pruebas del laboratorio de Profeco en quesos, yogurts, leche, puré de tomate, condones y ventiladores, entre otras cosas, demuestran que frecuentemente las apariencias engañan.

Ahora bien, cuando compramos a crédito, ¿cómo decidir entre un financiamiento u otro? El crédito al consumo ha devenido una herramienta muy socorrida en las últimas dos décadas. A decir de la Comisión Nacional para la Defensa de los Usuarios de las Instituciones Financieras (Condusef), cada jornada se concreta un millón de operaciones con tarjetas de crédito y débito por un valor promedio de 918 pesos. En marzo de 2006 circulaban en nuestro país casi 16 millones de tarjetas de crédito.

Echar mano de un crédito es cómodo y nos da cierta flexibilidad financiera. Pero al costo regular se agrega el monto de los intereses y corremos el riesgo de endeudarnos si no medimos nuestra capacidad de pago. El Banco de México apunta que la cartera vencida por uso de tarjetas de crédito había llegado, en noviembre de 2006, a los 12 mil 132 millones de pesos, lo que representa un incremento anual del 172%. Una realidad inquietante.

Por eso es primordial emplear el crédito de forma responsable y habiendo examinado íntegramente sus condiciones. Debemos concebirlo como un instrumento y no como una extensión de nuestros ingresos. Si antes de firmar un voucher o el contrato de un crédito calculamos el costo total del producto y lo comparamos con su precio de contado o con otras opciones de financiamiento, estamos cuidando nuestra economía.

Hoy tenemos la posibilidad de exigir el CAT (Costo Anual Total) de cualquier tipo de crédito (hipotecario, de tarjeta, para automóviles y bienes de consumo duradero). La medida, propuesta por el Banco de México y definida en la Ley de Transparencia y Fomento a la Competencia en el Crédito Garantizado (2003) y en la Ley para la Transparencia y Ordenamiento de los Servicios Financieros (2004), se refiere a todos los cargos inherentes a un financiamiento, como intereses, comisiones, seguros obligatorios y montos adicionales. El objetivo es evitar sorpresas, prevenir abusos y crear las condiciones para que cada vez haya más consumidores informados.

Al consumir de manera informada no sólo le hacemos un bien a nuestro bolsillo, sino también a la economía del país, porque si sabemos cuáles son nuestras necesidades y le damos importancia a la calidad y a la seguridad de los productos; si pensamos en invertir antes que en gastar para satisfacer deseos superfluos, incluso rechazaremos productos piratas o de contrabando, que perjudican seriamente al mercado formal y acaban por perjudicarnos a todos.

Muchos suponen que al comprar un disco, una película, un programa informático, un perfume, ropa o cualquier artículo falsificado están ahorrando, pero la verdad es muy distinta. Los piratas

venden tan barato porque no ofrecen calidad ni garantías. Prácticamente no hacen ninguna inversión. En contraste, los sectores formales deben sostener una estructura de trabajadores, ofrecer garantías de calidad y continuar invirtiendo en el desarrollo de sus productos.

Al comprar objetos falsificados también ponemos en riesgo nuestro empleo y el crecimiento de la economía, sin contar que en muchas ocasiones estamos apoyando a la delincuencia organizada, que lucra también con el narcomenudeo e incluso con la pornografía infantil. Es hora de cerrar filas ante la mercancía irregular, cuyas cifras son alarmantes.

La Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas indica que cada hora se comercializan 31 mil discos pirata en nuestro país.⁴ De acuerdo con el periódico La Jornada, en 2006 se pusieron a la venta 75 millones de copias apócrifas de películas.⁵ Por otro lado, el Instituto para la Protección Privada de la Propiedad Intelectual y el Comercio Legal anuncia que cinco de cada diez prendas de vestir que se consumen en México tienen un origen ilícito.⁶

Un producto falsificado nunca será siquiera cercano al original. No hay duda de que comprar piratería equivale a tirar el dinero. Todos podemos comprobarlo: sólo hay que poner en la balanza la apariencia y vida útil de un producto original y las de su contraparte pirata.

Ahora que hemos reflexionado sobre las premisas que siguen los consumidores informados, ¿podemos considerarnos uno de ellos? ¿Cuáles son nuestras fuentes de información al hacer una compra? La información está en todos lados. La clave es aprender a interpretarla utilizando las herramientas a nuestro alcance.

4 Diario *La razón*, 24 de mayo de 2006, "Provoca incalculables pérdidas la piratería musical: Amprofon.

5 *La Jornada*, 26 de enero de 2006, "En 2005, 80% de las películas vendidas en México fueron piratas".

6 Dirección Sectorial Empresarial, 21 de febrero de 2007, www.infonavit.org.mx/empresario/canal_emp/sintesis/070221.pdf

Seremos consumidores informados si dilucidamos cuáles son nuestras necesidades y reflexionamos sobre el modo en que los productos las satisfacen. Si investigamos de qué y cómo están hechos esos productos y estudiamos bien las condiciones y planteamientos restrictivos de los servicios o créditos que contratamos. Si nos tomamos el tiempo para leer "la letra chiquita". Si aprendemos a distinguir las decisiones de compra que son benéficas para nosotros y para la sociedad de las que son perniciosas. Si decidimos invertir antes que gastar, comprando productos de buena calidad al mejor precio posible y rechazando la piratería.

TERCER PASO: CONSUMO CRÍTICO

En calles y avenidas vemos personas con celulares de última generación, agendas electrónicas, reproductores de música, lentes oscuros, pantalones a la cadera, atuendos que se asemejan entre sí... Están a la moda, usan los productos más publicitados, pero, ¿quién eligió a quién? ¿ellos a los productos o los productos son los que se impusieron al aparecer en el aparador y en los innumerables y continuos anuncios? Actualmente hay una homogeneización de objetos y muchos los adquirimos sin chistar.

Pero, ¿quién decide lo que hemos de utilizar dentro de unos meses o el próximo año? ¿Cómo ejercer la libertad de escoger, de buscar y evaluar opciones?

La moda ha sido una expresión cultural y contracultural en cada época. En la pasada centuria atestiguó, entre otros sucesos, la paulatina liberación de las mujeres y acompañó innumerables movimientos sociales. Pero en ocasiones puede ser un signo de falta de independencia y alcanzar extremos inverosímiles.

Durante siglos, a las niñas chinas de entre cinco y diez años de edad se les fracturó deliberadamente el arco de los pies. Debían llevarlos vendados hasta los 18 para que no crecieran. Curiosamente, esta antigua tradición, abolida en 1949, regresa hoy, pero por iniciativa de un puñado de mujeres occidentales. Por insólito que parezca, en Estados Unidos se están realizando cirugías estéticas para reducir el tamaño de los pies y poder calzar

mejor los zapatos de diseñadores como Manolo Blahnik o Jimmy Choo.⁷

Lo que está en boga obedece a un conjunto de valores establecido en la sociedad de consumo para dirigir gran parte de nuestras acciones. Tras bastidores se mueven diferentes creativos, desde los diseñadores de alta costura hasta los empresarios que idean varios tipos de agua embotellada o las franquicias que hacen del café un rito ineludible. La moda es aliada del sistema de producción en serie, que busca vender la mayor cantidad de lanzamientos en el menor tiempo posible a nivel global, para dejar lugar a la siguiente novedad.

Hoy experimentamos el estrépito publicitario. La publicidad es la herramienta más fuerte con que cuentan los proveedores para cerrar el círculo. Propone lo que debemos poseer y nos incita a comprar, con mayor insistencia en algunas temporadas, pero siempre como si cada acontecimiento vital fuera un motivo para adquirir algo. Para ello crea una demanda que no siempre es real, aludiendo a emociones, deseos y aspiraciones, y nos hace responder de manera irreflexiva.

Según la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, las campañas publicitarias se incrementan un 20% en diciembre. Es lógico que las empresas quieran vender cada vez más y que se valgan de los instrumentos para lograrlo, pero, ¿por qué a los consumidores nos interesa comprar más? ¿Por qué, por ejemplo, cambiar un celular y una computadora que aún funcionan bien? ¿Es indispensable actualizarnos, a pesar de saber que se trata de una carrera sin fin, que en cuestión de meses surgirán nuevos modelos, con más funciones y mejor tecnología?

La celeridad del progreso desvaloriza infinidad de bienes, los vuelve obsoletos en un abrir y cerrar de ojos, impide que agoten su vida útil y en ocasiones acorrala a los consumidores. Con frecuencia, si un usuario no cuenta con el último modelo o el software más

reciente, su comunicación con colaboradores o clientes se empana. Hay disciplinas que no admiten esta condición de inferioridad y rezago tecnológicos.

Así de rápida es la aceleración del mercado, pero esto no significa que nuestras necesidades se modifiquen a un ritmo similar.

Según el Reporte Anual de Marcas Globales, en 2005 la inversión mundial en publicidad generó ganancias por 98 mil millones de dólares. Con un gasto de ocho mil millones de dólares, Procter & Gamble ocupa el primer lugar en la lista de las cien empresas que invirtieron más de 274 millones de dólares en tres continentes. La cifra representa casi el doble de lo gastado por el segundo lugar, Unilever. Del total del mercado publicitario mundial, la región que más inversión obtuvo fue Estados Unidos, con 47 mil millones de dólares. En Latinoamérica se invirtieron dos mil millones de dólares. Los rubros preponderantes son: automóviles, higiene personal y cosméticos, entretenimiento y medios de comunicación, comida, medicamentos y refrescos.

Por su parte, México invierte 300 mil millones de pesos anuales en anunciar, alimentos, productos de higiene y belleza, así como servicios de telecomunicaciones. En 2005, las entidades que más gastaron en publicidad fueron Grupo Televisa (151 millones de dólares), Procter & Gamble (95), Grupo Salinas (84), Presidencia de la República (76), Unilever (75), Cámara de Diputados (63), PepsiCo (57), Orfeon (55) y Grupo Bimbo (53).⁸

Estamos rodeados de mensajes publicitarios. Los hay en la calle, en medios de transporte, en eventos públicos, en uniformes deportivos, en la telefonía, en Internet, en radio, televisión, revistas y periódicos. Si cada minuto de nuestra vida está signado por anuncios, ¿hasta qué punto somos capaces de tomar distancia y cuestionarlos? La publicidad se relaciona estrechamente con la economía, y se nutre de la psicología, la comunicación y la sociología. Este mosaico de disciplinas le permite estudiar al grupo al que va dirigida y

8 Estudio 20th Annual Global Marketers, p. 13, www.consulta.com.mx/interiores/99_pdfs/14_entorno_i_pdf/EI20061120_GlobalMarketers_AdAge.pdf

7 *Reforma*, 27 abril 2007, "Increíble pero cierto", suplemento de la sección "Negocios".

accionar un discurso persuasivo de manera eficaz. El éxito de una campaña se mide a través de las ventas.

En México, la inversión publicitaria en televisión abierta ascendió a 26 mil 100 millones de pesos, de los cuales más del 71% correspondieron a Televisa, de acuerdo con información publicada por el diario *El Financiero*, en diciembre de 2006. Existe un sólido vínculo entre los medios de comunicación y la publicidad. Sin ellos, los publicistas no podrían llegar a la gente en forma masiva. A la vez, la subsistencia de los foros mediáticos depende cada vez más de sus anunciantes. Por eso el 59% de la inversión en publicidad se destina a la televisión, la radio y los medios impresos. Precisamente en Televisa, un noticiero matutino de tres horas de duración emite una hora de comerciales. De 24 horas de transmisión, 17 horas con 24 minutos corresponden a programas y 6 horas con 39 minutos a publicidad.

En 2006 Indonesia ocupó el primer lugar en consumo publicitario con 852 spots semanales por persona. Le sigue Estados Unidos con 817, México con 687, China con 671 y Nueva Zelanda con 664. En el lado opuesto se encuentran Líbano con 128, Suecia con 146, Austria con 150, Noruega con 173 y Dinamarca con 185. Según Luis Zubieta, director general de una empresa de medios en México, la inversión publicitaria tiene un retorno de cerca del 75%.⁹

La moda y la publicidad no sólo disponen implícitamente lo que consumiremos, sino que crean algo más: formas de vida. Si en el pasado la ciudad y los productos procesados se asociaban al progreso y al bienestar, ahora la premisa es volver a la naturaleza, protegerla y emular su perfección con productos naturales llamados orgánicos. Una vez establecido un estilo de vida, los publicistas venden más y mejor. En ocasiones sus códigos son engañosos: bebemos agua natural y baja en sodio –sinónimo de salud y belleza–, pero su envase plástico muchas veces viola las reglas de responsabilidad ambiental.

La belleza siempre ha sido fuente de inspiración. Sin embargo, los arquetipos se transforman en cada época y lugar. No es novedad que el concepto de lo bello es una edificación social. En el marco de un grupo africano, un tatuaje puede simbolizar que una mujer está casada. En Occidente indica liberación o una forma de estética. El peso corporal y las medidas han designado conceptos dispares –salud/enfermedad, opulencia/pobreza, belleza/fealdad, éxito/fracaso, fertilidad/asepsia, aprobación/censura– a lo largo del tiempo.

Los ideales de belleza conllevan una necesidad de aceptación social, a veces a cualquier precio. La moda y la publicidad juegan un papel cardinal en este proceso. Determinan, entre otras cosas, el tipo de fisonomía y complexión admitido como bello. Explotan el culto al cuerpo de manera creciente; el sector bajo en calorías se amplía semana con semana y las personas delgadas, aun cuando tengan un peso entre 15 y 20% menor a la media considerada saludable en términos médicos, son el paradigma a seguir. El anhelo de ser o parecerse a lo que expone la publicidad ha generado, entre otros equívocos y conflictos, pandemias como los trastornos de la alimentación.

Si la publicidad ofrece un servicio tan esencial como el de comunicar qué productos hay en el mercado y cuáles son las últimas tendencias, las innovaciones tecnológicas y la moda, debe describir, por ley, las características reales de lo que anuncia y no confundir o engañar al consumidor.

Por desgracia, no siempre es así. La televisión sigue dando espacio a productos que prometen cosas imposibles y que pueden ocasionar graves daños, aun cuando sus compuestos sean inocuos. Se cuentan por miles los casos de personas con obesidad que recurren a fórmulas pretendidamente milagrosas.

Entonces, ¿a quién debemos creerle? ¿Puede un producto ser nuestro boleto de entrada al mundo que soñamos? De acuerdo con la empresa de investigación de mercados AC Nielsen, sólo el 5% de la población mundial compra productos de diseñadores célebres y más de la mitad desearía tenerlos. México ocupa el cuarto lugar en el mundo, y el primero en Latinoamérica, en el consumo

⁹ *La Jornada*, 9 de noviembre de 2006, "La publicidad no es un gasto, es una inversión".

de marcas de lujo.¹⁰ La razón principal es el ansia de estatus, la certidumbre de que los estilos de vida costosos proporcionan felicidad y autoestima, pese a que la mayoría opina que se trata de marcas sobrevaloradas.

Los creativos elaboran una suerte de universo paralelo. Más que ofrecer un producto en sí mismo, venden lo que representa. De este modo, cada artículo o servicio supone un entramado de asociaciones conceptuales traducido en frases, relatos, melodías y producción visual. En este dispositivo se deslizan infinidad de estereotipos sociales como la filantropía, el machismo, el patriotismo, la homosexualidad, etcétera. En una sociedad individualista, con valores diluidos, donde la plenitud se mide por lo que poseemos y no por lo que somos, es fácil convencer a las personas de que la felicidad está en ese instante de placer en que se adquiere un objeto nuevo.

Los consumidores muchas veces nos movemos bajo el influjo de la mercadotecnia y del resto del grupo porque las decisiones de compra siempre son interdependientes y comparativas. La búsqueda de aceptación y reconocimiento suele homogeneizar los gustos: actuamos por imitación. Sin embargo, hay que admitir que los publicistas no pueden crear necesidades y deseos a partir de la nada. El afán, el apetito, la curiosidad y la avidez están ahí de antemano: las agencias sólo los exaltan o aletargan. Esto significa que jamás seremos autómatas: hay un nivel de autonomía en el consumidor, que debe ser reavivado.

¿Cómo enfrentar con criterio la vehemencia de la publicidad? Existen numerosos movimientos antipublicitarios que compelen a la gente a abstenerse de encender la televisión o utilizar celulares. El objetivo es atenuar, al menos por unas horas, la influencia de los anuncios. Pero no es cuestión de fugarse de la realidad, de renunciar a nuestras ilusiones y fantasías ni de ser amonestados cuando algo nos atrae. Se trata de ser perspicaces, de preguntarnos a qué responde nuestro deseo de comprar y de reconocer que un producto

no es la llave maestra a los atributos personales y sociales que refiere su anuncio. Se trata de proclamar estilos de vida en los que las mercancías estén al servicio de la autorrealización y no a la inversa, es decir, estilos de vida que puedan traducirse en una pluralidad de patrones de consumo, de modo que cada quien encuentre satisfacción y reconocimiento a partir de lo que puede y quiere comprar y elija su propio modelo de felicidad.

No podemos evadir los estímulos de la publicidad, pero sí podemos asumir que la buena vida no depende del consumo indefinido e indagar si un producto aporta un beneficio y un gozo reales o si sólo es un medio para satisfacer una ambición pasajera, inducida de forma externa. Ser un consumidor crítico, tercer paso del consumo inteligente, significa discernir y no actuar como resultado de una suma de especulaciones ajenas. No hay conspiración publicitaria ni mentes hipnotizadas. Debemos rehusarnos a creer que la libertad sólo está al alcance de unos pocos privilegiados: los que controlan la producción, la distribución y el consumo de bienes y servicios. Cada decisión de compra se origina en nosotros y en la claridad con que identifiquemos intereses, antojos, gustos y necesidades propios. El poder de decidir es de los consumidores.

CUARTO PASO: CONSUMO SALUDABLE

"La salud no lo es todo, pero sin ella, todo lo demás es nada", escribió el filósofo alemán Arthur Schopenhauer. El equilibrio y la plenitud del cuerpo son nuestro mayor anhelo cuando aparece el fantasma de la enfermedad. La ciencia ha avanzado a pasos agigantados en materia de salud, pero, ¿qué hacemos, a nivel individual, para conservarla?

En 1930 la esperanza de vida de las mujeres y los hombres de México era de 33 y 35 años respectivamente. El INEGI señala que en 2000, en cambio, ellas alcanzaron una perspectiva de 78 años y ellos de 73.

En efecto, el desarrollo de la medicina moderna aunado al de la tecnología y la industria, nos ha permitido acceder a productos y servicios que prolongan la existencia. Pensemos no sólo en las vacunas, los medicamentos y los aparatos que hay en consultorios,

10 AC Nielsen, 1 de junio de 2006, "El consumidor ante las marcas de diseñadores".

laboratorios y hospitales, sino también en la estufa y en el refrigerador, entre otras mil cosas. Pero a pesar de eso, ¿es posible aseverar de manera categórica que nos encaminamos hacia una mejor calidad de vida?

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el 60% de las muertes en el mundo se debe a afecciones crónicas evitables, como los padecimientos cardiovasculares, algunos tipos de cáncer, la diabetes y la obesidad.¹¹ Los factores de riesgo comunes a estas dolencias son conocidos por todos: el tabaquismo, la escasa actividad física y una alimentación poco saludable. Sabemos, además, que evitarlos está en nuestras manos y en nuestros hábitos de consumo.

La OMS define la salud como "Un estado de completo bienestar físico, mental y social. No sólo es la ausencia de enfermedad". La vida sana se construye a partir de las decisiones que tomamos cada día, entre las que destaca el consumo. No olvidemos que los usos y costumbres de nuestra alimentación, los llamados patrones de consumo, tendrán consecuencias tangibles en el corto, mediano y largo plazo. El futuro depende de lo que hagamos hoy; es un espejo del presente.

Las condiciones de vida en el entorno urbano, los excesos y la casi nula actividad física han provocado el incremento de la obesidad, uno de los mayores problemas de salud pública en el siglo xx. Pero, ¿sabemos cómo está compuesta nuestra despensa? ¿Nos detenemos a indagar qué alimentos nunca faltan en ella? ¿Nuestros hábitos alimenticios son sanos? ¿Cuántas frutas y verduras, carne o alimentos de origen animal comemos al día? ¿Cuánta comida rápida, tacos, tortas, fritangas, dulces y pastelitos procesados consumimos a la semana? ¿Cuidamos nuestro peso?

La obesidad es una enfermedad que deteriora gravemente la salud y la calidad de vida. Puede traer consigo presión arterial alta, insuficiencia cardíaca, infarto, derrame cerebral y diabetes. En términos emotivos suscita ansiedad, depresión y otros trastornos psi-

11 Periódico *Portafolio*, 20 de octubre de 2005, "Más muertes por dolencias crónicas entre pobres".

cológicos. Además, genera gastos públicos exorbitantes. De acuerdo con la Secretaría de Salud, México destina 3 mil 300 millones de pesos anuales a la prevención de la obesidad. El costo del tratamiento de la diabetes y la hipertensión por paciente, en promedio, es de tres mil a cinco mil pesos mensuales de por vida.

Como afirma el Instituto Nacional de Salud Pública, nuestro país ha estado "engordando" en las últimas décadas, al grado de convertirse en la segunda nación más obesa del mundo, después de Estados Unidos. Somos testigos de una epidemia sin precedentes: el 60% de los mexicanos padecen sobrepeso y el 24% obesidad. Las cifras crecen al dirigir la mirada hacia el Distrito Federal, que no sólo es la ciudad más extensa del mundo, sino también la más rolliza: casi el 24% de su población sufre estos trastornos.

¿La explicación? Tal vez nos aproximemos a una respuesta si repasamos algunos datos. El Instituto Nacional de Salud Pública y la exposición de alimentos y bebidas México-Alimentaria nos dicen que desde hace tiempo ocupamos el segundo lugar en consumo de refrescos a nivel mundial, apenas por debajo de nuestro vecino del norte, con un promedio de 400 latas por persona al año. Mientras nuestros refrigeradores se llenan de latas y botellas de refresco, el recipiente de los vegetales se va quedando vacío: en 2006, la ingestión de refrescos creció en un 37% y la de verduras disminuyó en un 29%. SAGARPA declara que nuestro consumo anual de vegetales por habitante es de 57 kilogramos. En India es de 100, en Egipto de 183 y en China de 239.

Si "somos lo que comemos", ¿en qué nos transformamos cuando nuestra alimentación se basa en refrescos y alimentos poco nutritivos? Echemos un vistazo a lo inimaginable: cada jornada, 46 millones de personas que habitan en 100 países de los cinco continentes comen en McDonald's. La famosa hamburguesa Big Mac tiene aproximadamente 600 calorías y 33 gramos de grasa, 11 de los cuales son de grasa saturada, que aumenta el nivel de colesterol en la sangre y el riesgo de contraer enfermedades del corazón.

Una mujer adulta, por ejemplo, debe consumir unas 2.000 calorías diarias y no sobrepasar los 64 gramos de grasa. Una sola Big

Mac representa el 30% de esas calorías y el 53% de esa grasa. En contraste, una ración de caldo tlalpeño preparado con una pieza de pollo, zanahoria, ejote, cilantro, arroz, garbanzo, aguacate y chile, aporta 458 calorías y 15 gramos de grasa. No sólo es más abundante que la hamburguesa, también posee un buen balance de proteínas, vitaminas y minerales. Y la diferencia de precio no deja lugar a dudas: el producto de McDonald's cuesta aproximadamente tres veces más que el caldo.

Comer adecuadamente no supone renunciar para siempre a la comida rápida o a la botana, sino consumirlas esporádicamente. Lo importante es que no sean la base de nuestra alimentación. Recordemos que los azúcares tienen un espacio ínfimo en la pirámide alimenticia. Si aprendemos a distribuir los distintos grupos de alimentos, dedicamos un rato a cocinar y leemos las etiquetas de los productos para no excedernos y saber qué tipo de nutrientes nos estamos llevando a la boca, haremos una inversión importante en nuestra salud y en nuestra calidad de vida presente y futura.

Es conveniente elegir alimentos bajos en grasas saturadas, ácidos grasos *trans* y colesterol; preferir las grasas alternativas (aceites monoinsaturados –aceite de oliva, almendra, cacahuete, avellana, pistache y aguacate– y poliinsaturados –aceites de girasol y lino, maíz, soya, ajonjolí, nuez, calabaza y vegetales de hoja verde–) e incluir en la dieta pescados y carnes magras.

Por otro lado, practicamos poco deporte y apenas le dedicamos unos cuantos minutos. Está demostrado que alimentarse bien no es suficiente para gozar de una buena salud. El secreto también es caminar, correr, nadar o andar en bicicleta diariamente durante treinta minutos. El ejercicio es otra inversión primordial. Y la buena noticia es que no se requiere de equipo especial ni de un escenario sofisticado. Ir a un gimnasio o a un club no resulta indispensable. A cualquier hora y en cualquier lugar es posible emprender caminatas, trotar, bailar o subir escaleras. Basta con tener predisposición y estímulos.

Sin embargo, son pocos los mexicanos que han incorporado el ejercicio a su rutina cotidiana. La Comisión Nacional de Cultu-

ra Física y Deporte manifiesta que menos del 7% de la población mayor de quince años realiza alguna actividad física significativa. El pretexto más socorrido es el exceso de trabajo y el ritmo caótico de las grandes urbes. Vivir entre escritorios de oficina, llamadas de teléfono, embotellamientos y horas frente a una pantalla es la descripción perfecta del sedentarismo. Curiosamente, no hay mejor remedio para el estrés que el movimiento, pues nos ayuda a relajarnos y a dormir mejor, baja la tensión arterial, mejora las funciones digestivas, atenúa la propensión a la diabetes tipo 2 y disminuye la probabilidad de accidentes de miocardio y de cáncer de colon, mama y pulmón.

Si adquirimos el hábito de ponernos en acción regularmente, practicando algún deporte, y de comer bien, respetando la constitución de nuestro organismo, es menos probable que nos rindamos ante los paradigmas de belleza que imponen los medios. La idea de que la delgadez puede y debe obtenerse a cualquier costo y sin conciencia ni esfuerzo, ha hecho proliferar infomerciales persuasivos y recetas quiméricas, más propias de una fábula que de un plan de salud integral.

¿Hemos utilizado algún producto para bajar de peso que se anuncie en televisión? ¿Funcionó? ¿Se puede adelgazar, efectivamente, con una solución milagrosa? Este catálogo de productos existe, en buena medida, porque un alto número de personas *desea creer* que perderá peso en tiempo récord, sin moverse de su sitio, y que jamás lo recuperará. Pero la realidad es que ser sanos por dentro y por fuera poco tiene que ver con ingerir una pastilla o untarse una crema. Comprenderlo y estar dispuestos a adquirir hábitos positivos con el fin de alcanzar nuestro peso y mantenerlo, nos sitúa en el camino de la salud y significa un enorme ahorro para nosotros y para el país entero.

“Fumando espero a la mujer que quiero”, cantó alguna vez Carlos Gardel. Por fortuna, atrás quedó el halo de misterio y seducción de las bocanadas de humo que emanaban las luminarias del cine. Hoy abundan los dientes manchados, el mal aliento y, sobre todo, los incalculables riesgos para la salud.

El Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias es contundente: el tabaquismo es la causa de muerte prevenible más importante. En México cada día mueren 147 personas por alguna enfermedad asociada al consumo de cigarros. Se han detectado más de 25 padecimientos relacionados con el tabaquismo, agrupados en afecciones cardiovasculares y respiratorias, distintos tipos de cáncer y úlceras pépticas. Su costo público es de 28 mil millones de pesos anuales, más del 10% del presupuesto del Sector salud.

Y por si no bastara el daño que el fumador se inflinge a sí mismo, la toxicidad del humo perjudica a la gente que lo rodea. El Consejo Nacional contra las Adicciones asegura que uno de cada tres mexicanos vive expuesto al humo de manera involuntaria; dicho de otro modo, más de 35 millones de personas fuman sin desearlo. La Secretaría de Salud refiere que todo comienza en la casa y que, en consecuencia, alrededor del 7% de los niños mexicanos de diez años de edad ha fumado al menos un cigarro. Esto quiere decir que más de 750 mil pequeños ya saben lo que es “dar el golpe”.

Otra gran problemática es, por supuesto, el consumo excesivo de alcohol. Pocas cosas hay más implacables: el alcoholismo –padecido por 3.3 millones de mexicanos, de los cuales 1.5 millones requieren un tratamiento cuyo monto alcanza los mil 200 millones de pesos anuales– causa cirrosis, trastornos digestivos, deterioro de las funciones mentales, hipertensión, infarto y cáncer de boca, esófago y estómago. Además agudiza la diabetes. Cada año mueren alrededor de 15 mil jóvenes de entre 14 y 29 años de edad en accidentes de tránsito y episodios violentos relacionados con la embriaguez.

El peligro se exagera con las bebidas adulteradas. El alcohol pirata puede ocasionar un auténtico desastre en el organismo, pues suele contener metanol, una sustancia que produce desde ceguera hasta la muerte. Los datos de la Secretaría de Salud son estremecedores: el 40% de las bebidas alcohólicas que se compran en México son adulteradas o no cumplen con las normas sanitarias.

La clave radica en no extralimitarse. Beber moderadamente nos permite sortear algunos problemas sociales y de salud. A partir de la prudencia les enseñamos a nuestros hijos que no es necesario

tomar de más para divertirse o desinhibirse, y que las bebidas alcohólicas se pueden gozar moderadamente, de forma responsable.

La medida, principio básico de la salud, nos da la oportunidad de escuchar pertinentemente las señales de nuestro cuerpo, que nos avisa cuando tenemos hambre, sed, frío, sueño o alguna indisposición. Atender esos signos, no abusar de nuestro organismo y consultar al médico en cuanto algo parece no funcionar bien, nos ayuda a prevenir o a detectar a tiempo innumerables padecimientos.

La automedicación, un equívoco en el que cae mucha gente, puede aliviar ciertas molestias, pero es imperativo buscar el diagnóstico del problema real, porque quizá solamente estemos paliando los síntomas de alguna enfermedad grave. Además, todos los medicamentos, desde un analgésico hasta una pastilla para la disfunción eréctil, tienen contraindicaciones, aun cuando no exijan la presentación de una receta médica.

En conclusión, la ciencia y la tecnología nos han proporcionado herramientas para vivir más y mejor. De nosotros depende darles un uso favorable y reflexivo. El consumo saludable, cuarto paso del consumo inteligente, consiste en poner manos a la obra para alcanzar no sólo una larga vida, sino una vida de calidad. Vivir bien no es una condición que obedezca a la suerte; es, por el contrario, una determinación cotidiana.

QUINTO PASO: CONSUMO SUSTENTABLE

A diario consumimos agua, vegetales, productos de origen animal, combustibles, materiales para construcción, ropa, calzado, artículos de aseo personal, cosméticos, muebles, papel, cartón, plástico, vidrio, sustancias sintéticas y metales. ¿Nos hemos detenido a pensar cómo se obtienen todos estos productos y cuál es su efecto sobre el medio ambiente?

Lo que consumimos tiene su origen primario en los recursos que nos provee la naturaleza. Todo espacio natural –llanuras, selvas, bosques, ríos, mares y océanos– permite que tanto los seres humanos como los animales podamos subsistir, crecer y desarrollarnos. Nuestra especie es la única que ha encontrado la forma de aprove-

char este patrimonio para una vida más rica, plena y cómoda. Así surgieron la agricultura, la ganadería y la pesca. Tenemos una capacidad casi ilimitada para sacarle partido a los bienes del planeta. Plantas como el algodón, por ejemplo, son útiles para fabricar prendas de vestir, jabones, celulosa, aceites, billetes y hasta combustible para naves espaciales.

Pero nuestros patrones de consumo y de producción están superando el potencial de renovación de la naturaleza. La metalurgia, la industria química, la manipulación genética y el uso de energías fósiles y nucleares incorporan a la biosfera miles de sustancias nocivas. El progreso tecnocientífico ha estado al servicio de un sistema depredador y no de un sistema preservador de los ecosistemas. Se dice que nuestro paso por la Tierra tendría otras características de no haber habido un usufructo rapaz de las energías fósiles.

Cada año el planeta pierde más de 75 mil kilómetros cuadrados de tierra fértil –el equivalente a la superficie de Panamá– como resultado del pastoreo y la deforestación. Además de desabastecernos, hemos contaminado el agua y el aire. El proyecto Jóvenes por el Cambio, promovido por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), arroja datos perturbadores: todos los días se extinguen cincuenta especies de plantas. Las plantas son, entre otras cosas, la clave para hallar cura a un gran número de enfermedades. La salud del planeta es nuestra salud.

La forma en que consumimos tiene influencia en los fenómenos naturales y sociales que ocurren en el globo. No tenemos certeza de cuánto tiempo más podremos distribuir sus frutos. Se calcula que si todos consumiéramos como lo hacen los países desarrollados, se necesitarían cuatro planetas más, del tamaño de la Tierra, para satisfacer la demanda de la población mundial. Y es que las poblaciones del norte consumen, además, recursos procedentes del sur, apropiándose de una parte del espacio ambiental de ese sector del mundo. Las naciones en desarrollo, por su parte, aspiran a alcanzar esa dinámica desproporcionada. La situación podría tornarse crítica

en un futuro no tan lejano, sobre todo si pensamos que para el año 2050 se espera que haya un crecimiento demográfico del 50%.

Ante este panorama, resulta imperioso que aprendamos a consumir de manera sustentable. Sólo así garantizaremos la provisión de agua y alimento para todos, evitaremos problemas sanitarios y lograremos aminorar la crisis ambiental derivada de la contaminación y la sobreexplotación de los recursos.

En 2005, la Fundación Munich Re calculó que las pérdidas económicas por desastres relacionados con el clima –tormentas tropicales, huracanes, tsunamis, inundaciones, sequías, incendios forestales, etcétera– alcanzaron una cifra superior a los 200 mil millones de dólares.

Gasolina (para vehículos que se desplazan por tierra, mar y aire), queroseno para estufas domésticas y equipos industriales, llantas, asfalto, aislantes y sellantes para la construcción, aceites, pinturas, pegamentos, tintas, objetos de caucho, ceras, betunes, plásticos, poliéster, nylon, detergentes, insecticidas... Los derivados del petróleo están en todas partes. La naturaleza produce el llamado “oro negro” en ciclos extremadamente largos, que los hombres no pueden acelerar. Nuestra mayor fuente de energía es, por tanto, un recurso no renovable. Su impacto en la economía global tiene efectos tan contundentes como volátiles e imprevisibles. Al calcular la tasa del petróleo no deberíamos perder de vista los inconmensurables gastos bélicos y la cuota de sufrimiento humano, destrucción de vidas e inseguridad planetaria que supone asegurar su provisión. Y, en otro plano, las sustancias extraídas de este compuesto trastocan los ciclos naturales de forma inexorable.

Las emisiones de combustibles fósiles, como el gas LP, la gasolina y el diesel, son los principales causantes del calentamiento global y la destrucción de la capa de ozono. Los automóviles y las fábricas emiten gases de efecto invernadero, como el bióxido de carbono, que permanecen en la atmósfera y retienen el calor de la radiación solar. Esto aumenta la temperatura del planeta, provocando cambios en el clima que alteran radicalmente los procesos naturales y que ya hemos empezado a sufrir. El incremento de bióxido de

carbono en la atmósfera también obedece a la deforestación, que produce sequías, una merma en la producción agrícola mundial y, por ende, escasez de alimentos.

Se estima que el calentamiento global podría desintegrar gradualmente los glaciares de los polos, aumentar el nivel del mar, reducir la superficie terrestre, transmutar la corriente del Atlántico Norte, lacerar innumerables ecosistemas, intensificar los fenómenos naturales y su devastación y expandir ciertas enfermedades infecciosas que alcanzan puntos críticos durante los meses más cálidos, como la malaria, el dengue y la salmonelosis. El Panel Intergubernamental del Cambio Climático, dependiente de la ONU, impulsor del Protocolo de Kyoto y ganador del Premio Nobel de la Paz 2007 junto con Al Gore, no cesa de indagar el potencial de esta transformación, al tiempo que postula soluciones.

Los consumidores tenemos un compromiso fundamental en este escenario. Si por ejemplo adquirimos vehículos más económicos y de menor tamaño, los utilizamos de manera responsable, caminamos más o nos desplazamos en transporte público; si ahorramos electricidad y en vez de gas optamos por suministros renovables como la energía solar (muy rentable a mediano plazo) para calentar el agua de nuestro hogar, estaremos generando menos gases de efecto invernadero.

Tomemos en consideración que un motor sin afinación puede gastar hasta 25% más de combustible y que una lámpara ahorradora produce 22.5 kilogramos menos de bióxido de carbono que un foco incandescente (y un descuento del 40%, aproximadamente, en la cuenta de luz). Además, apagando focos y aparatos eléctricos que no requerimos practicaremos una sustentabilidad valiosísima: por cada parte de electricidad que ahorramos en su destino final, se conservan cuatro partes de carbón o petróleo en su origen.

Los plásticos tardan, literalmente, siglos en degradarse. Sólo algunos pueden ser reciclados, pero en porcentajes mínimos. Un recipiente común tiene un tiempo de degradación que va de tres a cinco siglos. El de un vaso de unicel va de los quinientos a los ochocientos años. En contraste, un plato de cartón se degrada en un

mes. Imaginemos la cantidad de desechos que podríamos ahorrarle al planeta si le diéramos preponderancia a los empaques de cartón y a los envases de vidrio retornables.

Los plásticos más susceptibles de ser reciclados son el tereftalato de polietileno o PET, que se utiliza principalmente en la fabricación de botellas de refresco, jugo y agua; y el polietileno de alta densidad o HDPE, presente en recipientes de leche, diversos alimentos, champú, aromatizante para ropa, detergentes, blanqueadores y bolsas de basura. Debemos evitar el estireno o unicel y el EVA, mejor conocido como *foamy*.

En conclusión, somos responsables de los productos que elegimos y del uso que les damos. Practicar un consumo sustentable está al alcance de todos. El primero paso consiste en declinar los objetos que no necesitamos, en disminuir la producción de desechos y basura (comprando productos sin empaque, por ejemplo) y en reutilizar los residuos de vidrio, papel, cartón, plástico y metal. Es primordial un manejo responsable de la basura. Sólo en la Ciudad de México, por ejemplo, se genera tantos desechos al mes que con ellos podríamos llenar más de tres veces el Estadio Azteca. Es indispensable dividir la basura en orgánica, inorgánica y sanitaria. La primera incluye hojas de plantas y restos de comida. La segunda papel, plásticos, vidrios y metales. Y la tercera pañuelos desechables, gasas, pañales, etcétera. Además, deben ponerse a disposición del público contenedores de desechos tóxicos como pilas, medicinas y pinturas. Esta clasificación contribuye a que la materia reciclable pueda ser identificada y quede disponible para su aprovechamiento.

Siguiendo estas premisas podremos comenzar a revertir el desequilibrio ecológico de nuestro entorno.

Otro objetivo del consumo sustentable es, desde luego, el racionamiento del agua. Uno de cada cinco habitantes de los países en desarrollo, es decir, alrededor de mil 100 millones de personas, no tiene acceso a un agua limpia. Si tenemos en cuenta que sólo el 1% del agua que existe en nuestro planeta es adecuada para el consumo humano, advertiremos que es vital distribuirla equitativamente y no desperdiciarla.

Acciones aparentemente insignificantes como cepillarse los dientes con el agua de un vaso, lavar el coche usando la de una cubeta, reutilizar el agua de la lavadora para la limpieza de patios, instalar una regadera ahorradora y pagar a tiempo el servicio de agua potable, pueden economizar miles de litros al día y asegurar el suministro a más personas.

Un ejercicio de consumo sustentable integral también supone recordar que no somos los únicos moradores del planeta. Compartimos la casa con millones de animales y vegetales cuyos ecosistemas deben ser preservados pese a la modernidad y la tecnología, porque en última instancia, de ellos depende la vida. Hemos provocado la extinción de miles de especies. Otras están bajo amenaza, como el lobo mexicano, el carnero cimarrón y la vaquita marina. Muchos bosques y selvas están desapareciendo por la tala desproporcionada. Se cree que la tasa de extinción es hasta 10 mil veces más alta de lo que sería con un desarrollo industrial controlado.

Todos podemos reducir el impacto de nuestro consumo en la Tierra forjando un nuevo carácter personal y social predispuesto a proteger el medio ambiente y devolviéndole a la naturaleza algo de lo que nos ha prestado: sembrando árboles, restituyendo procesos de renovación natural como el del agua, empleando productos biodegradables, abatiendo la cantidad de basura que producimos, prohibiendo que desagües, ríos, lagos y mares sean vertederos de sustancias químicas o cualquier tipo de sedimentos.

El orbe es muy vasto y sus recursos abundantes. Pero debemos aprender a repartirlos con equidad para no comprometer la herencia de las futuras generaciones. El consumo sustentable, quinto paso del consumo inteligente, es una inversión urgente a largo plazo. Significa dar marcha atrás en la sobreexplotación, conservar los ecosistemas y reducir el riesgo de alterar drásticamente la temperatura del mundo, en beneficio de nuestros hijos.

SEXTO PASO: CONSUMO SOLIDARIO

El consumo solidario supone el reconocimiento de que la sociedad mexicana, plural y compleja, está formada por personas igualmente

valiosas pero con oportunidades y recursos dramáticamente diferentes. Supone también investigar el origen y el destino final de los productos que llevamos a casa: cómo están hechos, en qué consisten sus esquemas de crecimiento y fabricación, quiénes participan en ellos y de qué manera, y cuál es el impacto de sus residuos sobre el medio ambiente.

Resulta cómodo y práctico ir al supermercado más cercano y comprar lo que ya conocemos, lo que nos gusta y nos inspira confianza. Pero pocas veces imaginamos que detrás de cada marca hay aspectos humanos en sus procesos de desarrollo y distribución. Si analizamos la procedencia de las empresas comercializadoras, que pueden ser trasnacionales, nacionales o regionales, sabremos qué rumbo tomará el dinero que estamos invirtiendo. El propósito es asumir el consumo como una actividad que involucra a muchas personas y que puede ser indiferente o solidaria. Sabemos que la solidaridad es un valor relacionado con la capacidad de ponerse en el lugar del otro y de ayudar a quienes estén en marginados o en condiciones desfavorables.

Una de las características de la economía global es la importación y exportación de materias primas y productos, de una punta a otra del mundo, en poco tiempo. Por la noche Kenia cosecha ejotes que a la mañana siguiente estarán en Gran Bretaña. La distancia física entre el punto de producción y el de venta es un obstáculo cada vez menor: las empresas se asocian para crear canales de distribución y abaratar costos, lo que permite que con los mismos medios y transportes se trasladen productos de varios proveedores.

Esta sistematización tiene una desventaja: fortalece la presencia de intermediarios que mantienen el control sobre los productos, captan la mayor parte de lo que se obtiene en las transacciones y, por ende, concentran las ganancias. Esto sucede, por ejemplo, con un caso paradigmático: el café.

El mercado del café se desestabilizó desde que en 1989 su costo dejó de ser regido por las cláusulas de la Organización Internacional del Café. Ahora su precio se cotiza diariamente en las bolsas de valores de Nueva York y Londres. El grano se ha transformado

en el segundo bien con mayor volumen de comercialización en el mundo, después del petróleo. No es de extrañar, entonces, que ocho multinacionales dominan más de la mitad de las operaciones económicas relacionadas con este producto. Una de ellas es la empresa alemana B. Rothfos AG.

Sólo cuatro firmas tienen arbitrio sobre el tostado del café en casi la mitad de los países que pertenecen a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE): Kraft, General Foods, Procter & Gamble y Nestlé. Como ocurre en la mayoría de los sectores agrícolas, los productores son los que menos ganan y los que más tienen que perder en caso de eventualidades que pongan en riesgo su producción.

Los más de cincuenta países que se dedican a la exportación de café perciben ingresos anuales por más de 15 mil millones de dólares y emplean a más de 25 millones de pequeños productores. México ocupa el décimo lugar a nivel mundial en la producción y exporta más de cuatro millones de sacos de sesenta kilogramos al año. En el país se consumen entre 1.3 y 1.5 millones de sacos, es decir, el 30% del total, de acuerdo con la Organización Internacional del Café.

Hay quienes sostienen erróneamente que, para elaborar productos orgánicos y obtener las cantidades que genera una cosecha común, se requieren más hectáreas de lo normal. En realidad, los alimentos orgánicos promueven una relación con el medio ambiente más sustentable, pues sus mecanismos de trabajo son artesanales. Los campesinos respetan la temporalidad de la labranza, se cuidan de explotar grandes extensiones de tierra y prescinden de pesticidas o fertilizantes químicos. Es lógico que una producción que precisa tantos cuidados sea limitada. La tierra cultivada con organismos genéticamente modificados o regada con pesticidas generalmente permite un mayor aprovechamiento.

La producción de café orgánico en Tapachula, Chiapas, le da empleo a unas 500 mil familias mexicanas y a cerca de quinientas organizaciones campesinas e indígenas. El 90% del cultivo se realiza en fincas de menos de diez hectáreas situadas en zonas montañosas con un alto índice de marginación social. El proble-

ma más grave que enfrentan los agricultores es el bajo precio que reciben por el café.

En 2006 los productores veracruzanos recibieron 400 pesos por cada 47 kilos de grano, es decir, por cada quintal. Ese mismo quintal se cotizó en más de 1.400 pesos en Nueva York. Así, en el trayecto del campo hacia la bolsa de valores, su precio se incrementó 3.5 veces, sin contar con que el consumidor lo adquirió a un precio mayor. Como hemos visto, los intermediarios obligan al consumidor final a comprar un producto encarecido e impiden que los productores obtengan un pago justo por su faena.

El valor real del café en fruto, mejor conocido como "café en cereza", es de 4.60 pesos por kilo, pero los intermediarios pagan a los agricultores apenas 2.80 pesos por él. El costo de producción por cada kilo es de dos pesos. De ahí que tantos campesinos emigren. En Chiapas, por ejemplo, las remesas provenientes de Estados Unidos en 2005 superaron cuatro veces los ingresos obtenidos en la elaboración de café. La problemática se repite en todos los países productores.

Por su parte, los agricultores de Etiopía están luchando para registrar las marcas de sus denominaciones de café más conocidas, nombres que Starbucks y otros tostadores han comenzado a manejar. La iniciativa busca frenar una situación insostenible: que este tipo de distribuidores siga vendiendo el café etiope en 26 dólares la libra mientras los productores reciben entre sesenta centavos y 1.10 dólares por la misma cantidad.

¿Podemos esperar que haya un comercio solidario cuando los sembradores trabajan en condiciones tan inicuas? Es difícil aventurar una respuesta concluyente, pero sin duda podemos ir avanzando poco a poco hacia una mayor equidad.

Algo similar ocurre con las artesanías mexicanas. La entrada de piratería asiática y guatemalteca ha vulnerado el ramo al que se dedican más de ocho millones de mexicanos. La mercancía pirata —objetos decorativos fabricados en serie, sin valor artístico o histórico— tiene menor calidad, pero es cincuenta veces más barata. El cierre de miles de talleres artesanales, que durante gene-

raciones preservaron nuestra herencia artística, no es un hecho circunstancial.

Las artesanías originales son el resultado de semanas o incluso de meses de trabajo. Adquirir piezas, que en su mayoría son únicas, significa contribuir con el patrimonio vivo de México y alentar una forma de vida inteligente y sustentable, que el consumo occidental no siempre es capaz de entender. Alguien que realmente valora nuestro arte no pretende regatear el precio de un vestido de tehuana bordado a mano.

Si exploramos el origen y la forma de producción de lo que compramos, podremos apoyar al campo mexicano y asegurar la permanencia de grupos que son parte fundamental de nuestra tradición cultural. Es un modo de comenzar a detener la dinámica de las empresas trasnacionales, que ha sido duramente debatida en varios foros. En nuestras manos está potenciar una opinión pública capaz de conminar a los dirigentes de las empresas a asumir principios éticos, a dismantelar la primacía de los intereses particulares y a autorregularse de una manera no corporativista. En respuesta, algunas firmas iniciaron la implementación de políticas internas que persiguen condiciones laborales más justas y un escrupuloso cuidado ambiental.

Así nació la certificación "Empresa socialmente responsable", que reconoce a los proveedores y prestadores de servicios que asumen un compromiso con la sociedad, con el gobierno y con el entorno. Para obtenerla, las firmas deben cumplir con ciertos requisitos, como realizar su producción y transacciones comerciales respetando los derechos humanos, laborales (libertad sindical, abolición del trabajo infantil, eliminación de cualquier forma de trabajo forzado y de discriminación, etcétera), y las facultades del consumidor.

Otra importante iniciativa es la del sistema Comercio Justo (*Fair Trade* o *Alternative Trade*), que inició en 1964 a partir de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNTA), donde se planteó sustituir la ayuda económica a los países pobres por un régimen de apertura comercial en mercados de alto poder adquisitivo, creando relaciones económicas éticas, que respetaran la

idiosincracia, cultura y tradición de los pueblos. Formulado por Naciones Unidas, organizaciones no gubernamentales e infinidad de movimientos sociales y políticos, el Comercio Justo tiene el propósito de impulsar vínculos comerciales innovadores entre productores y consumidores.

Sus principios son: eludir la presencia de intermediarios, remunerar a los productores de manera justa, gestionar cooperativas de trabajo democráticas, proporcionar herramientas de financiamiento a fin de incrementar la calidad y condiciones de higiene de los productos, procurar la producción ecológica y salvaguardar el medio ambiente. Hay canales de Comercio Justo y "tiendas solidarias" en Estados Unidos, Canadá, Europa, Japón y América Latina, entre otros sitios. Las ventas de café, té, licores, miel, azúcar, cacao, nueces, artesanías y productos a base de algodón con el sello FAIR-TRADE no han dejado de aumentar. En octubre de 2006 había 586 organizaciones de productores, distribuidas en 58 naciones, que se beneficiaron con este procedimiento.

La asociación civil Comercio Justo México ideó un logotipo como elemento diferenciador en el mercado. La figura garantiza calidad, un precio mínimo al consumidor y la certidumbre de que se está contribuyendo al desarrollo rural del país. Este plan de acción comercial, sostenido por individuos y no por entidades oficiales, es uno de los tantos modelos económicos que enuncian esquemas distributivos diferentes y asequibles.

Consumir de manera solidaria significa reconocer que nuestros hábitos de consumo tienen la capacidad de provocar cambios importantes en las formas de producción, es decir, que tienen consecuencias tangibles: pueden ignorar o contribuir a mejorar la economía de miles de familias; pueden originar daños sociales y ecológicos o fomentar las capacidades personales y reestablecer el equilibrio ambiental. Si perdemos de vista el origen de los productos, su travesía en el mercado y su perspectiva final se nos difuminan.

El consumo solidario, sexto paso del consumo inteligente, es, pues, una vía efectiva para alcanzar relaciones más justas entre los actores de la economía, distribuir la riqueza con rectitud e igualdad,

poner a cubierto nuestra identidad cultural y garantizar una vida digna para todos.

SÉPTIMO PASO: CONSUMO ACTIVO / ORGANIZADO

La humanidad ha advertido que, para desarrollarse y cubrir sus necesidades, la organización y la vida en comunidad son su mayor patrimonio. Sin una estructura que distribuya roles y tareas, nuestros antepasados más antiguos –los cazadores prehistóricos– no habrían sobrevivido. ¿Cuántas mentes creativas y brazos se necesitaron para construir, por ejemplo, las pirámides del Tajín o el Coliseo romano?

Las sociedades actuales se sustentan en instituciones y grupos de personas con intereses comunes. La historia ha atestiguado infinidad de rebeliones civiles y acuerdos políticos. Y es que la unión hace la fuerza. Es una certeza que, aun sin darnos cuenta, nos constituye como especie. Por eso nunca dejamos de asociarnos con gente que persigue objetivos similares. Lo hacemos en la escuela, en el trabajo, en el deporte, al contraer matrimonio...

Los empresarios (pequeños, medianos y grandes) suelen unirse a profesionales que les harán aumentar sus ganancias, mejorar sus productos y extender su mercado. Se trata de un proceso clave en la economía: los ejecutivos idean un producto, los publicistas presentan una campaña para difundirlo, los consumidores lo tomamos y, si el objeto tiene alguna falla, nos asomamos al mostrador de devolución. Los proveedores actúan, se coordinan, investigan, invierten, innovan, nos estudian y finalmente venden. En la mayoría de los casos, los consumidores sencillamente compramos o contratamos.

Profeco trabaja sistemáticamente, desde hace años, con grupos de consumidores que se reúnen en toda la República para recibir orientación y asesoría; para acceder a la educación para el consumo inteligente. En 2007, se registraron más de dos mil. Los hay de jóvenes, indígenas, escolares, amas de casa, adultos mayores, personas con discapacidad y reclusos, entre otros. En ese trabajo, Profeco va sembrando cotidianamente la semilla para impulsar la formación de asociaciones autónomas de consumidores, que asuman su poder y se conviertan en interlocutoras del Estado.

El acto de comprar, tan simple y cotidiano, nos da un poder enorme, que la mayoría de las veces ignoramos. Nos da la facultad de elegir, ya sea frente a un fastuoso aparador o frente a un puesto ambulante. “El día que nos demos cuenta de que con el acto de adquirir un objeto somos actores de la economía y de la reproducción general de la sociedad, ese día va a cambiar la vida”, afirma Margot Aguilar, de la red Puentes México, ambientalista y miembro del Consejo Consultivo del Consumo. En otras palabras, no basta con conocer nuestros derechos, hay que ejercerlos día tras día y formar alianzas que los salvaguarden.

Hace unos años, en la Ciudad de México, un grupo de vendedores minoristas, entre ellos Raquel Chávez, dueña de una tienda de abarrotes en Iztapalapa, sufrió la presión de la empresa Coca-Cola para que en sus negocios sólo se vendieran refrescos de su marca. Raquel Chávez tomó brío, indagó lo que era justo, supo que los embotelladores no podían decirle lo que debía hacer o no hacer en su tienda y llevó a la firma a un juicio que finalmente ganó.

La afectada interpuso una demanda contra el gigante refresquero por prácticas monopólicas ante la Comisión Federal de Competencia. Se resolvió imponer a la empresa estadounidense 68 millones de dólares en multas, la sanción más cuantiosa que ha afrontado.

Si los proveedores se unen para vender, ¿por qué los compradores habríamos de quedarnos atrás? Tenemos que asumir nuestro poder y ejercer nuestros derechos. Poder y derechos que crecen exponencialmente si nos organizamos.

“El derecho de asociarse es una garantía individual, un derecho que tienen los habitantes de un país. Una asociación de consumidores pretende representar sus intereses y hacer que se oigan, asesorar e informar. El objetivo es lograr mejores condiciones, servicios y bienes”, explica Adriana Labardini, cofundadora de Al consumidor. Por su parte, Laura Mendo, presidenta de Incontrare, afirma que “una asociación de consumidores es un conjunto de ciudadanos consciente de sus derechos, pero sobre todo de sus obligaciones solidarias. Los principales objetivos son buscar un equilibrio entre el proveedor y el consumidor”.

En casi todo el mundo existen organismos formados por ciudadanos para preservar sus derechos, además de leyes de protección al consumidor e instancias gubernamentales. La asociación más grande es Consumers Internacional. Fundada en 1960, congrega a 250 organizaciones de consumidores de 115 países, entre ellas a las mexicanas Colectivo Ecologista Jalisco y El Poder del Consumidor.

“Hoy en día hemos caído en la cuenta de que nos conviene la autonomía, la independencia y la claridad para defender nuestras premisas. No es bueno depender solamente de una institución de gobierno”, asegura Margot Aguilar.

Viajemos por un segundo a Italia. Ante el incesante incremento en los precios de la canasta básica, ciertas asociaciones de consumidores y de agricultores convocaron a una huelga cuya consigna no podría haber sido más instigadora: “Un día sin pasta seca”. Los organizadores señalaron que de 2006 a 2007, la harina subió un 11%, los espaguetis un 27%, los macarrones un 22%, el pan un 17% y la leche un 7%.

Optaron por evitar el consumo de pasta por razones evidentes: es un producto representativo. Pero la sublevación incluía racionalizar el consumo en general, desde los alimentos y los cigarros hasta las llamadas por celular y la gasolina (que en Italia ostenta una de las tarifas más altas de Europa).

El fin de tan peculiar protesta fue limitar la intermediación que encarece los productos. Tuvo un éxito arrollador: las estadísticas indicaron que más de la mitad de los italianos sacrificó su gusto por la pasta, llamando la atención de medios masivos en todo el orbe.

En Francia se han organizado levantamientos similares. La gente teme que suba el precio de la baguette tras el incremento de las harinas.

Holanda ofrece otro ejemplo de participación ciudadana: el 9% de las familias forma parte de Consumentebond, la organización de consumidores más destacada del país.

Alejandro Calvillo, director de El Poder del Consumidor, refiere que “En Europa hay mucha conciencia. Los propios consumidores apoyan estas iniciativas. En Holanda, cada familia aporta veinte

euros mensuales a una asociación, quince euros a otra. Respaldan a dos o tres asociaciones que propugnan diferentes causas”.

En España la población también es muy activa. Sin embargo, como en muchos casos, tuvo que suceder algo realmente grave para reconocer la importancia de unirse. “Facua es un proyecto que data de 1980. Surgió a partir del envenenamiento de la costa, que provocó cientos de muertes. Miles de personas sufrieron las consecuencias de aquella intoxicación”, declara Francisco Sánchez Legrán, presidente de esa Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía.

De igual modo, en México hay ciudadanos que instituyen alianzas para resolver problemas y hacer valer sus derechos. Como lo expresa Alejandro Calvillo, “vivimos en un mundo consumista y la relación entre el proveedor y el consumidor es desigual. El niño que ve diariamente dos horas de televisión absorbe 12,700 anuncios de comida chatarra y ninguna información nutricional”. Para fortalecer la conciencia de los consumidores y atenuar los efectos nocivos del estruendo publicitario, entre otras cosas, existen registradas en Profeco veinte asociaciones de consumidores. Algunas han alcanzado éxitos notables.

El Poder del Consumidor, por ejemplo, hizo una denuncia y emprendió una campaña contra los comerciales de Zucaritas de Kellogg's, dirigidos a los niños, por considerarlos engañosos. Consiguió que la empresa retirara del aire sus spots.

Las asociaciones de consumidores han posicionado la voz del consumidor en políticas gubernamentales, en procesos de normalización —el de la ISO 26000 de responsabilidad social empresarial es un ejemplo— y en temas como la seguridad en cajeros automáticos. Gracias a esta acuciosa labor, contamos con más empresas socialmente responsables. Además, estas asociaciones divulgan información en medios y cuentan con sitios en Internet para orientarnos en asuntos de energía, telecomunicaciones, consumo sustentable, nutrición y publicidad.

Si nos sentimos inconformes con algún producto o servicio, tenemos derecho a exigir calidad. Si una empresa comete fraude, abusos, o pretende embaucarnos, podemos denunciarla y evitar que

otros queden atrapados. Ya lo formuló John F. Kennedy en 1962: "El de los consumidores es el grupo más grande del sistema económico. Se ve afectado por casi todas las decisiones económicas, tanto públicas como privadas. No obstante, es el único agente económico que no está organizado de manera eficaz. A menudo sus opiniones no se toman en cuenta".

Por fortuna, los movimientos, conferencias y foros en pro de los consumidores, que iniciaron hace más de cinco décadas, han creado experiencias positivas. El mensaje es muy claro: organizarse es aumentar el poder.

"Hemos logrado algo sin precedentes en Europa: que una multinacional del automóvil haya aceptado devolverle a cerca de un centenar de españoles el precio que abonaron por su Peugeot 307. A otros les repararon sus vehículos sin ningún costo", relata Francisco Sánchez Legrán.

También en España se libró una batalla campal para que las compañías de teléfonos móviles dejaran de redondear los segundos en minutos y cobraran sólo el tiempo aire utilizado.

Energía eléctrica, telefonía celular o fija, automóviles, gasolina, leche, espaguetis en Italia o comida chatarra en las escuelas, aumento del pan y de la tortilla... Indudablemente, los consumidores enfrentamos los mismos problemas en todo el mundo. ¿Por qué no adoptar las determinaciones más certeras de cada país y aprender lecciones unos de otros?

Laura Mendo conjetura: "En la medida en que la sociedad mexicana esté más organizada, generaremos un movimiento, una red nacional de asociaciones de consumidores. Hay que modificar todas las leyes que sea preciso para que el vínculo entre proveedores y consumidores sea más justo y equitativo. El estado necesita a la sociedad civil. El consumo va más allá de una simple transacción: somos una herramienta irremplazable. Tenemos que organizarnos porque no podemos dejarle todo al gobierno".

Adriana Labardini imagina un infinito entramado de colaboración: "Ojalá surjan asociaciones por ciudad, por cada tipo de servicio y por cada tipo de bien".

Los gigantes de la economía no son las grandes empresas sino nosotros, los consumidores. No es necesario manifestarnos en las calles para ser consumidores organizados y activos, séptimo paso del consumo inteligente. Podemos serlo día tras día, desde el instante en que unimos fuerzas con otros para impedir atropellos, lograr mercados equitativos y comenzar a cambiar el rumbo de la sociedad.

Capítulo basado en los guiones elaborados por Guadalupe García, Walter Jasso, Mari-bel Táboas, Marco Chiquet y Jacqueline Ruiz.

A N E X O

En 1985, la Asamblea General de Naciones Unidas aprobó las directrices de la ONU para la Protección al Consumidor, ocasión en la que se logró el reconocimiento internacional de los siguientes derechos:

1. DERECHO A LA INFORMACIÓN

La publicidad, las etiquetas, los precios, los instructivos, las garantías y, en general, toda la información de los bienes y servicios que nos ofrezcan, debe ser oportuna, completa, clara y veraz, de manera que podamos elegir sabiendo qué compramos.

2. DERECHO A ELEGIR

Al decidirnos por un producto o servicio, nadie puede presionarnos, condicionarnos la venta a cambio de comprar algo que no queremos o exigir pagos o anticipos sin que se haya firmado un contrato.

3. DERECHO A NO SER DISCRIMINADO

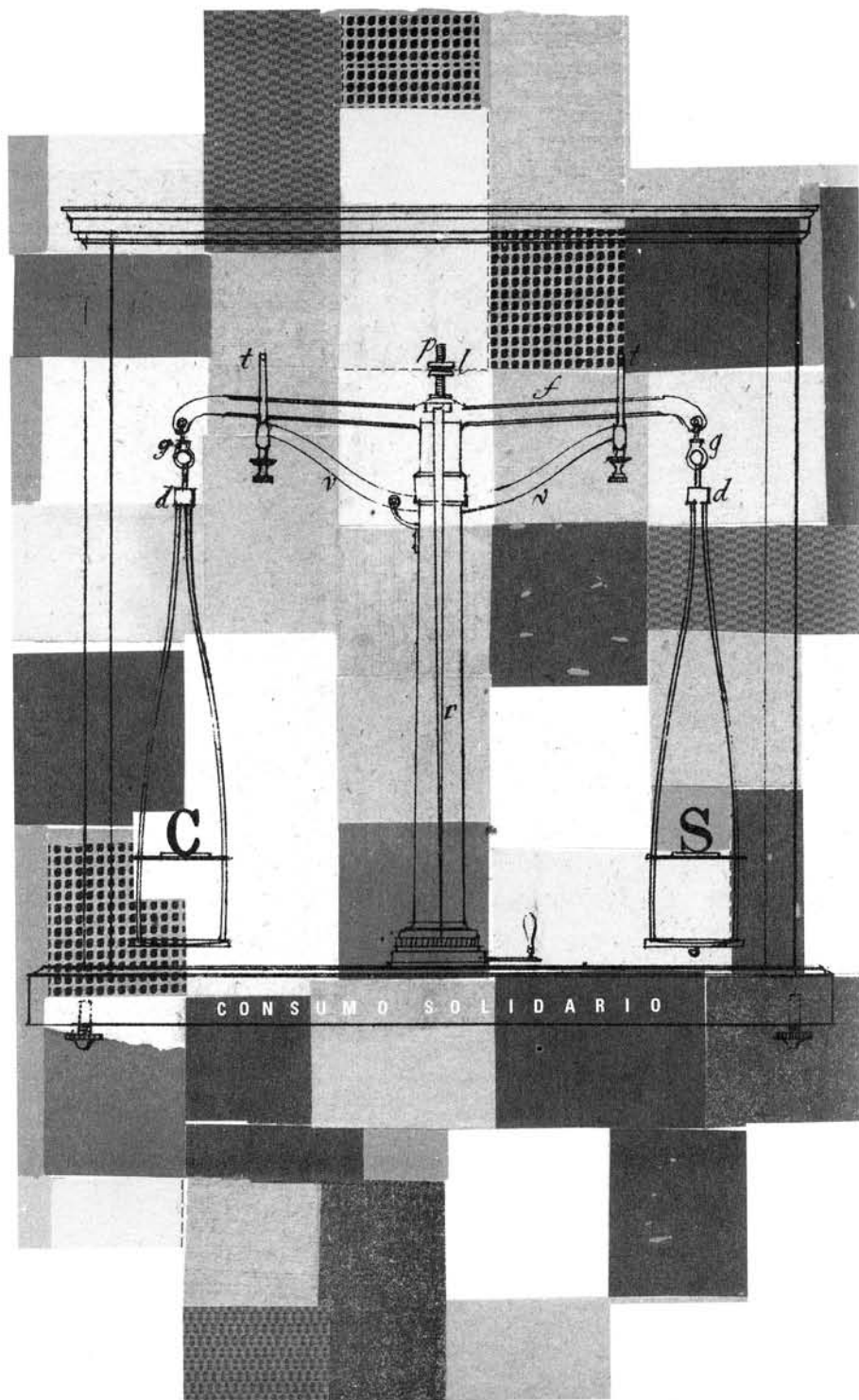
Al comprar un producto o contratar un servicio, no pueden negarlo, discriminarnos o tratarnos mal por nuestro sexo, raza, religión, condición económica, nacionalidad, orientación sexual, por tener alguna discapacidad o cualquier motivo similar.

4. DERECHO A LA PROTECCIÓN

Podemos ser defendidos por las autoridades y exigir la aplicación de las leyes; también organizarnos con otros consumidores para defender intereses comunes. Cuando algún proveedor no respete nuestros derechos, podemos acudir a Profeco a presentar nuestra queja o llamar al Teléfono del Consumidor para denunciar algún abuso que esté afectando a varios consumidores.

5. DERECHO A LA EDUCACIÓN

Podemos recibir educación en materia de consumo, conocer nuestros derechos y saber de qué forma nos protege la ley, así como organizarnos con familiares o vecinos para aprender a consumir mejor y de manera más inteligente.

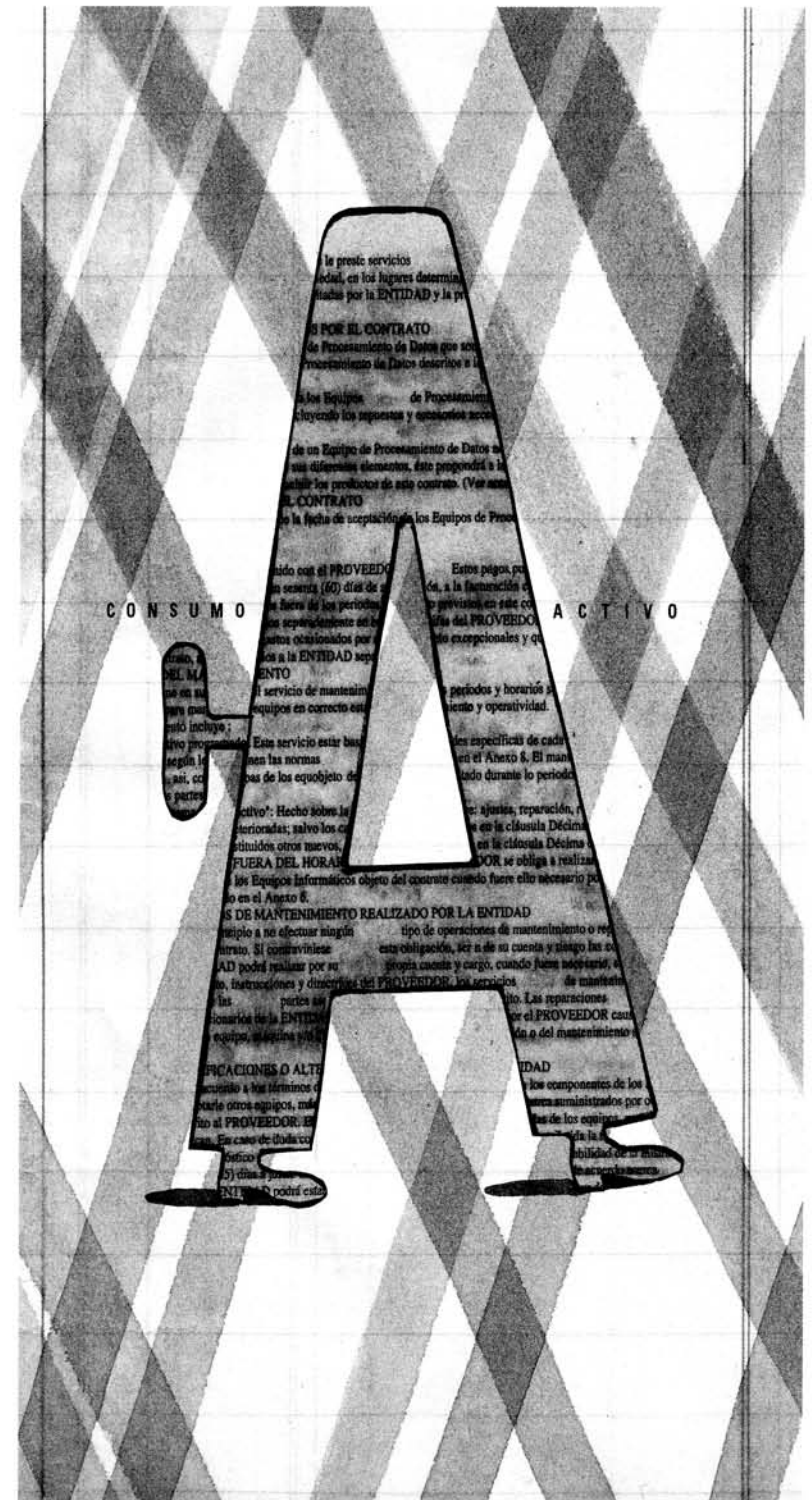


6. DERECHO A LA SEGURIDAD Y CALIDAD

Los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado deben cumplir con normas y disposiciones en materia de seguridad y calidad. Además, los instructivos deben incluir las advertencias necesarias y explicar claramente el uso recomendado de los productos.

7. DERECHO A LA COMPENSACIÓN

Si los proveedores no cumplen lo que prometen, tenemos derecho a que nos compensen, ya sea devolviendo el dinero, reduciendo el precio del producto o reparándolo sin costo.



Ana Marimón Driben (Córdoba, Argentina, 1976) es escritora, editora y traductora. Llegó a México en 1977. Estudió Letras Inglesas en la UNAM. Fue becaria de ensayo en el Fonca y obtuvo el Premio Nacional de Ensayo Literario Malcolm Lowry. Ha colaborado en diversos medios (*Cambio, Milenio, Complot, Chilango, Fahrenheit*, etcétera) y fue editora adjunta de la revista *dF*.

Manuel Monroy (Ciudad de México, 1970) es ilustrador editorial, diseñador gráfico de formación e investigador autodidacta de la historia del arte desde hace más de una década. Ha ilustrado un gran número de artículos para revistas literarias y de actualidad, así como libros infantiles en México y Canadá, y realizado animaciones cortas para Canal Once. Su trabajo ha sido exhibido en Cuba, Holanda, Italia, Japón, República Checa y México. Ilustró *Rabieta Trebejos*, libro infantil que recibió el prestigioso premio A la orilla del viento, otorgado por el Fondo de Cultura Económica en México. También se hizo acreedor a un NOMA Concours Encouragement Prize en Japón y está incluido en la edición 2006 de la Lista de Honor de IBBY por la calidad de sus ilustraciones para el libro *Un hombre de mar*.

María Eugenia Monroy (Ciudad de México, 1974) es periodista y editora. Estudió Ciencias de la Comunicación en la Universidad Intercontinental. Trabajó en el periódico *Reforma* como reportera y coeditora de la sección "De Viaje!", fue editora adjunta de la revista *Travesías* y coordinadora editorial de la revista infantil *Cometa*. Ha colaborado en distintos medios (*dF, Gatopardo, GQ, Paula, O Estado de São Paulo, Diez, bbmundo*) y participado en el desarrollo editorial de diversas revistas.

Julio Patán (Ciudad de México, 1968) se ha desempeñado como editor en varias publicaciones, entre ellas la editorial Cal y Arena y las revistas *Letras Libres*, tanto en su edición mexicana como en la española, y *dF por Travesías*. Estudió Filosofía en la UNAM. Ha colaborado en numerosas publicaciones en México y España, entre ellas *Revista Universidad de México*, *Nexos*, *Letras Libres*, *Gatopardo*, *Lateral*, *El Huevo* y *Dónde ir*, así como en los diarios *El Nacional*, *Uno más Uno*, *La Jornada* y *Reforma*. Actualmente es profesor de Literatura en Centro. Escuela de cine, arte y diseño. Es colaborador del noticiero Ventana 22 y conduce el programa *Entrelíneas*, en Canal 22. Es autor del libro *Conspiraciones* (Paidós, 2005) y coautor de *Entre las sábanas* (Cal y Arena, 1996).

SELECCIÓN BIBLIOGRÁFICA

Zygmunt Bauman, *Modernidad líquida*, FCE, México, 2002.

Zygmunt Bauman, *Vida de consumo*, FCE, México, 2007.

Alberto Barrera Tyszka y Cristina Marcano, *Hugo Chávez sin uniforme*. México, Debate, 2007 (primera edición para Estados Unidos).

Jung Chang y Jon Halliday, *Mao. La historia desconocida*. Traducción de Amado Diéguez y Victoria E. Gordo del Rey. México, Taurus, 2006.

Norman Cohn, *En pos del milenio: revolucionarios milenaristas y anarquistas místicos de la edad media*. Traducción de Fernando Santos Fontenla. Madrid, Alianza Editorial, 1997.

Adela Cortina, *Por una ética del consumo*, Taurus, Madrid, 2002.

Fernando García Sais, *Derecho de los consumidores a la información. Una aproximación a la publicidad engañosa en México*, Editorial Porrúa México/ ITAM, México, 2007.

Hans Jonas, *El principio de responsabilidad: ensayo de una ética para la civilización tecnológica*, Herder, Barcelona, 1995.

Lipovetsky, *Los tiempos hipermodernos*, Anagrama, Barcelona, 2006.

Emilio Martínez Navarro, "Educar el juicio crítico desde la ética del consumo responsable". Conferencia dictada en el Tec de Monterrey, Campus Monterrey, el 12 de diciembre de 2002.

Richard Pipes, *Historia del comunismo*. Traducción de Francisco Ramos. Barcelona, Mondadori, 2002.

Karl R. Popper, *La sociedad abierta y sus enemigos*. Traducción de Eduardo Loedel. Barcelona, Paidós, 2002.

Karl R. Popper, "Predicción y profecía en las ciencias sociales", en *Conjeturas y refutaciones. El desarrollo del conocimiento científico*. Traducción de Néstor Míguez. Barcelona, 1994 (4ª reimpresión).

Juliet B. Schor, *Nacidos para comprar: los nuevos consumidores infantiles*, Paidós, Barcelona, 2006.

Mario Vargas Llosa, *Desafíos de la libertad*. México, El País-Aguilar, 1994.

Vicente Verdú, *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona, Anagrama, 2006 (primera edición en Compactos).

Vicente Verdú, *Tú y yo, objetos de lujo*, Random House Mondadori, Barcelona, 2005.

RECURSOS ELECTRÓNICOS

20th Annual Global Marketers. www.amap.com.mx/archivosdownload/globalmarketer.pdf [Consulta: octubre 2007].

AC Nielsen. www.acnielsen.com.mx [Consulta: octubre 2007].

Agencia de medios Initiative. www.initiative.com.mx [Consulta: octubre 2007].

Asociación Iberoamericana de Cámaras de Comercio. www.aico.org [Consulta: octubre 2007].

Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP). www.amap.com.mx [Consulta: octubre 2007].

Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas, A.C. www.amprofon.com.mx [Consulta: octubre 2007].

Banco de México. www.banxico.org.mx [Consulta: octubre 2007].

Blog responsable CSR, coordinado por F. Xavier Agulló. www.blogresponsable.com [Consulta: octubre 2007].

Comercio Justo México. www.comerciojusto.com.mx [Consulta: octubre 2007].

Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte (CONADE). www.conade.gob.mx [Consulta: octubre 2007].

Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef). www.condusef.gob.mx [Consulta: octubre 2007].

Comisión Nacional para el Ahorro de Energía. www.conae.gob.mx [Consulta: octubre 2007].

Consejo Nacional contra las Adicciones. www.conadic.salud.gob.mx [Consulta: octubre 2007].

Enciclopedia Wikipedia. www.wikipedia.com [Consulta: octubre 2007].

Fair Trade Federation. www.fairtradefederation.org [Consulta: octubre 2007].

Alex Fernández Muerza. Impacto ambiental de la energía hidroeléctrica [en línea]. 19 de marzo de 2007. www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/energia_y_ciencia/2007/03/19/160873.php [Consulta: octubre 2007].

Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias. www.iner.gob.mx [Consulta: octubre 2007].

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). www.inegi.gob.mx [Consulta: octubre 2007].

Instituto Nacional de Salud Pública. www.insp.mx [Consulta: octubre 2007].

Investigación en psicología del consumidor. www.inpsicon.com [Consulta: octubre 2007].

Emilio Martínez Navarro. "Educar el juicio crítico desde la ética del consumo responsable", en *Revista Teína*. www.revistateina.com/teina/libros/EducaEticaConsumo.pdf [Consulta: octubre 2007].

México Alimentaria (exposición de alimentos y bebidas). www.alimentaria-mexico.com [Consulta: octubre 2007].

Mindless Eating: Why We Eat More Than We Think. www.mindlesseating.org [Consulta: octubre 2007].

North American Association for Environmental Education. Conocimientos básicos en educación ambiental. 2003. www.naaee.org [Consulta: octubre 2007].

Organización Mundial de la Salud. www.who.org [Consulta: octubre 2007].

Periódico El Universal. www.eluniversal.com.mx [Consulta: octubre 2007].

Periódico *La Jornada*. www.lajornada.unam.mx [Consulta: octubre 2007].

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (oficina regional para América Latina y el Caribe). www.pnuma.org [Consulta: octubre 2007].

Revista Consumer Eroski, Fundación Eroski, Vizcaya, España. www.consumer.es [Consulta: octubre 2007].

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA). www.sagarpa.gob.mx [Consulta: octubre 2007].

Secretaría de Salud. www.portal.salud.gob.mx [Consulta: octubre 2007].

Joaquim Sempere. "Necesidades, desigualdades y sostenibilidad ecológica". *Cuadernos Bakeaz*. www.fe.ccoo.es/publicaciones/TE/243/CB53TE.pdf [Consulta: octubre 2007].

U.S. Food and Drug Administration. www.fda.gov [Consulta: octubre 2007].

PROCURADOR FEDERAL DEL CONSUMIDOR

ANTONIO MORALES DE LA PEÑA

COORDINADOR GENERAL DE EDUCACIÓN Y DIVULGACIÓN

LUIS MARIANO ACÉVEZ ESTRADA

DIRECTORA GENERAL DE DIFUSIÓN

JULIETA GARCÍA GONZÁLEZ

DIRECTORA GENERAL DE EDUCACIÓN

MARÍA GARCÍA GARCÍA

EDITORIA

MARÍA EUGENIA MONROY VERAZA

DIRECTORA DE ARTE

NORMA JOSEFINA PATIÑO DOMÍNGUEZ

DIRECTORA DE CONTENIDOS

JACQUELINE RUIZ GÓMEZ

ILUSTRACIONES

MANUEL MONROY GARCÍA

Este libro se terminó de imprimir en noviembre de 2007
en los talleres de Impresora y Encuadernadora Progreso, S. A. de C. V. (IEPSA),
Calz. de San Lorenzo 244, Col. Paraje San Juan
09830, México, D. F. Se tiraron
3,000 ejemplares más sobrantes para reposición.

Impreso en papel cultural 90 g. con
forros en Evergreen 216 g. Fuente tipográfica Palatino.

En estas páginas, la Procuraduría Federal del Consumidor hace un esfuerzo por alcanzar una de sus metas centrales: la formación de consumidores más inteligentes.

En las últimas décadas el mundo ha cambiado drásticamente y con él lo han hecho los consumidores. Estamos en tiempos de globalización y no hay manera de soslayarlo. El consumidor de hoy debe entender que sus hábitos de compra tienen una incidencia en su vida y entorno. Es un ciudadano autónomo, con derechos y deberes que se enfrenta a la realidad abrumadora de un mercado cada vez más acelerado en sus transacciones, más rico en sus ofertas y por lo tanto también más riesgoso, de ahí la importancia de formarlo brindándole las herramientas que lo ayuden a consumir de manera consciente.

Este libro da inicio a la serie "Pensar el Consumo", que pondrá en la mesa los temas que, en esta materia, serán fundamentales para nuestro país.

