

El precio es corrupto

Capitalismo de hiper-escala, a los «macro-economistas» del «País Más Acogedor del Mundo» les vale huevo la Solidaridad Sostenible.

El consumismo cobra cada día más valor; contamina nuestra identidad y trastorna su tranquilidad. Insostenible, ante la pérdida de trabajos («jobs») y poder adquisitivo, la deuda es la compensación artificial para satisfacer esa adicción, y el consumo conspicuo tiende a parecer masivo cuando los Bienes de Veblen definen la Paridad de Poder Adquisitivo.



GERMÁN EDUARDO VARGAS

Catedrático/
Columnista
german.vargas@uniandes.edu.co

Verbigracia, el iPhone Index determina cuántos Días de Trabajo permiten comprar esa Cajita Feliz, comparando el salario promedio del país. Deficiente, tal como los informes multilaterales, ignora la inequidad, informalidad y duración de esas jornadas. Sin embargo, no pretendo resaltar las inconsistencias metodológicas en esas mediciones, sino las improntas axiológicas tras aquellos vectores comerciales

que se erigen como referentes culturales.

Para empezar, el profeta de la manzana mordida, Jobs, consumía alucinógenos; algunos creyeron que era hippie, aunque reencarnó como ícono del destructivo capitalismo moderno, sacando provecho a la obsolescencia programada de la moda y la máxima «los buenos copian, los mejores roban», para dotar con atractivas interfaces a la «Mac» y el iPhone, cuyas plusmarcas, aún en depresión económica, acaso compiten con las del petróleo o narcotráfico.

LA REFORMA DE LA REFORMA VOLVERÁ A TERMINAR RECOGIENDO Y ENTREGANDO LIMOSNAS

Décadas atrás, *The Economist* publicó el Big «Mac» Index, y, maridando esa chatarra, el *Coca-Cola* Index afianza aquella bebida que es más barata que el agua en muchos países, y destapa cañerías. Note las coincidencias entre estas adictivas marcas, y el distorsionado símbolo de bienestar o poder adquisitivo que representan.

Finalmente, presionada por las calificatorias de riesgo y los fondos de inversión, *Danone* despidió a su CEO, a quien el Presidente de Honor cuestionó que se hubiera preocupado «más por el futuro del planeta que el de la empresa». Aquí, en clave de Solidaridad Sostenible, la reforma de la reforma volverá a terminar recogiendo y entregando limosnas, porque más de la mitad del recaudo se destinará al servicio de la deuda, en lugar de apostar a la revolución de la equidad.

Fruto de Consensos (Duque, 2/5/2021), como el de Washington, Leonardo Villar actúa como *Minhacienda*, abogando por el déficit fiscal y la tributaria, en lugar de socializar la política monetaria para empoderar a los pobres (no a los antagonistas financieros). Y Duque presentará El Boletín del Consumidor, o El Precio es Correcto: sus invitados de lujo, los Scrooge «Mac» Pato -*Fedesarrollo*, *Dane*, *Minhacienda* y *BanRep*-, sacarán diplomas de alguna Chokolatina Jet o algún Kinder Sorpresa; al unísono dirán que la vulnerable clase media es la gallina de los huevos de oro, y sus «des-precios» cotizarán a la baja los valores (as cheap as dirt), porque viven del «des-carro», lejos de la Economía de Escala Hogareña.

¿Seguirán subsidiando los combustibles, los dividendos, las herencias, las pensiones y la explotación de los datos? ¿la canasta básica alimentaria incluirá las dosis de *Coca-Cola* y «paquetazos» que han malnutrido a Duque? ¿cuál será el precio del Congreso? y, si premiaron la mermelada de Echeverry con *Ecopetrol*, ¿el «caf-re» presidirá la CAF? Tal Cual.



CARLOS BALLESTEROS GARCÍA

Gerente de
Bike House

El corazón une y la razón divide

Creemos que la vida ideal existe, que la felicidad se alcanza cuando los caminos están libres de espinas, pero nos pasamos la existencia sin entender que la felicidad es un recorrido en lugar de ser una meta.

En cada paso que damos buscamos crecer y abrir nuevos capítulos, sin entender el porqué y el para qué de lo que nos sucede, en la mayoría de las veces, sin comprender que se crece después del error.

Basamos muchas de las decisiones en la razón; lo hacemos desde lo cognitivo, desde el razonamiento, desde la mente y no desde el corazón, porque dicen erróneamente que este es el peor consejero, cuando en realidad se trata del órgano vital que nos hace sentir y vibrar, y que es el encargado de generar las emociones que provienen del motor humano y no de la razón.

Esta, la razón, nos dicta que hay que acumular; el corazón nos señala que hay que compartir. Mientras la razón divide, el corazón une porque en él se encuentra el amor. La razón distorsiona la conciencia, y en algunos casos genera confusión, caos, violencia y opaca la luz del corazón. El norte de nuestras acciones debe estar encaminado a hacer vibrar, reír y cantar a nuestro corazón, sin olvidarnos que estas deben ser para mejorar la vida de las demás personas y no de forma egoísta, atendiendo solo la nuestra. Sino tenemos

la voluntad de ayudar a los demás, lo mínimo que deberíamos hacer es no actuar en contra ni hablar mal de nadie, sin crear daños morales y materiales.

Algunos de los motivos por los que nacemos son para respetarnos, para vivir en comunidad basados en el perdón, la comprensión y la compasión, porque funcionamos mejor en estos estados integrales que en la separación.

Todo el universo está interconectado. Cada conducta, buena o mala, o la decisión que se tome recae sobre la energía vital del cosmos. Es por ello que muchas de las enfermedades llegan a nuestros cuerpos, es porque somos víctimas de nuestras propias determinaciones.

El secreto de nuestra existencia es tratar de vivir como un todo; con espacios para errar y perdonar; para reír y llorar; para caer y levantarse; para recibir y compartir, porque es el universo el que nos enseña que nada se acaba y que lo que se daña lo regenera; que después del verano llega la lluvia y que no hay momento más oscuro que antes del amanecer.

Es pertinente, entonces, traer al caso algo en lo que como seres humanos debemos reflexionar: que vivimos sin entender las maravillas que nos rodean. Muchas personas desequilibran vidas y sistemas con egoísmo, resentimiento, odios y rencor, al igual que sus propias vidas, per-

diendo la esencia de una comunicación asertiva y viven complacidos por tener la razón sin pensar nunca en el corazón.

La naturaleza transforma, pero no destruye, es un todo en el que hasta cada animal se equilibra cazando, pero que cuenta con una segunda oportunidad, con cooperación y cuidado de su especie, en la que cada miembro ocupa su espacio y toma solamente lo necesario con respeto y equilibrio.

La crítica permanentemente la búsqueda de la culpa de forma reiterada en el otro, antes de buscar en nuestro interior, es una simple muestra de que el ser humano destruye con su egoísmo y falta de conciencia moral. No se trata de establecer un juicio para castigar al culpable. Es por esto que procurar el encuentro de soluciones es de ganadores y la identificación de los responsables del error es de perdedores.

La perfección absoluta no existe porque esta nace del error. Se moldea con el esfuerzo, el optimismo, la persistencia, la disciplina, la voluntad y el amor, para mejorar estos y otros valores que vienen del corazón, porque si siempre crees tener la razón, nunca cambiarás ni aprenderás nada en tu paso por este mundo.

Las lecciones de vida se aprenden cuando con humildad aceptas que existe un distinto amanecer.

Lea la columna completa en web

¿Cómo será el consumidor 2030?



ADRIANA GUTIÉRREZ RAMÍREZ

Gerente de Bloom
Ecoworking
adriana@bloomcoworking.com.co

Es una pregunta que no solo los mercadólogos nos debemos hacer dadas las circunstancias actuales, sino también todo emprendedor, consultor, estudiante universitario, y analizar con frecuencia, pues el comportamiento de consumo de las personas está pasando por importantes cambios, que no obedecen a situaciones coyunturales sino que han llegado para quedarse, afinarse y consolidarse.

Estamos en plena década de la sostenibilidad y muchos trabajando a toda máquina para cumplir con los objetivos de desarrollo sostenible trazados por la *Naciones Unidas* para 2030 y en 10 años la forma como las personas consumen habrá cambiado muchísimo. Somos habitantes de un planeta lleno de recursos naturales del que nos podemos beneficiar y vivir dignamente sin comprometer el futuro de las próximas generaciones. Es el gran reto.

Ahora bien, falta mucho en materia de regulación que permita dar un salto a la sostenibilidad, pero sobran interés y ganas de querer hacer las cosas bien. Empresas colombianas grandes y representativas de todos los sectores que hoy se encuentran dentro del índice global de sostenibilidad de Dow Jones lo demuestran claramente. Quedan nueve años,

casi ocho, pero tristemente son muchos los que aún están diseñando planes de marketing que se quedaron en el pasado, para el consumidor de hace diez años, que no se han dado cuenta de los objetivos que tenemos como humanidad para 2030, de que el ser humano crece y se transforma, de que en diez años nuestro principal consumidor será el genzenial, el millennial, el baby boomer y hasta algunos de la X, seres en constante evolución. *The Economist* lo ha mostrado en las principales tendencias para este año, y más que tendencias son negocios que están funcionando con mucho éxito.

El asunto clave aquí está en los valores e iniciativas que surjan desde la transparencia y el core del negocio; quienes lo tomen por moda serán rápidamente rechazados por el mercado.

Hoy no se habla de un consumidor pasivo que cree cuanto mensaje ve y oye; es una persona que investiga, lee y consulta, conoce al detalle cadenas de suministro, procesos de producción y comercialización de sus marcas favoritas, el trato que da a sus colaboradores, las buenas prácticas socio ambientales y sabe si en últimas esa marca practica el terrorífico «greenwashing».

Ya podemos decir que contamos con muchos hábitos de con-

sumo que están haciendo parte de un estilo de vida cada vez más compatible con el planeta y la sociedad: construcciones y soluciones de vivienda con sistemas de energía renovable para el auto consumo y el de los demás, familias que incorporan buenas prácticas al interior de las mismas, teletrabajo que ha llevado a reducir las emisiones de carbono e incorporado prácticas sostenibles en el ahorro de energía, menos impresiones, menos despilfarro de papel y el uso de espacios de trabajo colaborativos.

La forma de viajar ha cambiado, crecen los servicios de *glamping* (campamentos glamorosos) el uso de *Airbnb* y el *carpooling*. Las nuevas generaciones no quieren comprar vehículo sino usar medios alternativos, transporte público, carros eléctricos, se desplazan a pie y en muchos países crece el transporte en tren. Hemos vuelto a consumir como hacían los abuelos cuando no existía el boom del plástico, mercamos usando bolsas de tela y canastas, y consumimos pasabocas más saludables. Y como sin darnos cuenta, estamos inmersos en un estilo de vida sostenible forzando a las marcas a hacer lo suyo en la materia, pero no sabemos quién será nuestro consumidor 2030. ¿Que extraño, verdad?