LA ECONOMÍA DEL CONSUMO: UN ESCENARIO PARA EL DESARROLLO ESTRATÉGICO DE COOMEVA

PONENCIA PRIMER CONGRESO IDEOLOGICO DE COOMEVA.

**CARLOS ARTURO ALOMIA DIAZ
ASOCIADO COOMEVA
calomia@hotmail.com**

RESUMEN

Esta ponencia pretende aportar a la definición de una nueva orientación del Pensamiento y la Acción Estratégica del grupo empresarial cooperativo COOMEVA, y de sus instrumentos empresariales, por parte de la Dirigencia y sus instancias administrativas, en función de los intereses, necesidades y expectativas de la Comunidad de Asociados, través del desarrollo de un Concepto de Mercado alternativo más consecuente con nuestra propia naturaleza como ciudadanos cooperativos Coomeva, y como consumidores.

Introducir este nuevo concepto en nuestras decisiones y acciones, implica reflexionar acerca de cuáles son los elementos diferenciadores en relación con los modelos económicos y empresariales imperantes. Es decir, buscar, empresarial y socialmente, diferenciarse, no parecerse. Y esto exige, entre otras acciones, adecuar los perfiles de los colaboradores de las diferentes empresas; replantear los servicios y su orientación a la luz de los principios y valores del cooperativismo; examinar la publicidad de los diferentes bienes y servicios que se ofrecen; proponer la creación de nuevas Unidades de Negocios Estratégicas para atender otras necesidades de los asociados desde una perspectiva diferente o alternativa; promover sinergias empresariales; orientación hacia Sectores Estratégicos más determinantes y con mayor impacto en el bienestar y en la Economía Familiar de nuestros Asociados, como el consumo, la vivienda y la creación de empresas conexas y articuladas al desarrollo de la cooperativa. Y transversal a estas acciones, generar espacios que promuevan una acción reflexiva y defensiva frente a los embates del consumismo contemporáneo.

En la presente ponencia, se exponen algunas reflexiones en torno a estas temáticas, las cuáles tienen una finalidad estratégica: perfeccionar nuestra cooperativa en función de nosotros, los asociados y sus familias, y ejecutar de esta forma nuestros propósitos misionales, pero ante todo, nuestro objeto social.

1. INTRODUCCION

La organización de la economía del consumo de los asociados, en esto, orientar su asociatividad como consumidores, es el propósito fundamental de esta ponencia. Para avanzar en este sentido es necesario conocer propuestas que se desarrollan en grupos y comunidades

de otros países, y ahondar en su conocimiento y de ser posible, ensayar un proyecto en Coomeva.

El Consumo es la fase más importante de todos los procesos económicos, pues allí se da la “el momento de la verdad”, y se sabe si una economía va bien encaminada. En la actualidad el consumo está sujeto a las decisiones de los productores y de los gobiernos, dejando para los consumidores el simple papel de actores pasivos.

Transformar lo anterior, obliga, en primer lugar, reconocernos (en Coomeva, y fuera de ella) como una Comunidad de Consumidores, es decir, como una fuerza muy significativa de los procesos de consumo, y declarar que no somos un mero objeto de las fuerzas del mercado. En este sentido, en los actos de consumo, debemos diferenciar claramente la individualidad del individualismo, y privilegiar la Asociatividad como modo de ejercer la ciudadanía económica. Así mismo, tenemos que examinar el consumo desde las perspectivas individuales, colectivas y empresariales; las consecuencias de las decisiones del los acto de consumo, y las responsabilidades de las mismas; Trascender de un consumo imitativo, dependiente y competitivo a un consumo creativo, autónomo y solidario, como lo diría Luis Razeto. Importante examinar el debate que estos temas tienen en escenarios como el Foro Social Mundial y las propuestas para una globalización alternativa, la Socio Economía Solidaria y el Movimiento Alter mundialista. Y desde nuestra raigambre Doctrinaria darle una mirada al Consumo Responsable en Coomeva, a la publicidad, a la intermediación, a la crisis ecológica, etc. Concluimos con propuestas que permitan viabilizar esta reflexión claramente interesada.

2. OBJETIVO CENTRAL

Confrontar nuestro pensar cooperativo con nuestro actuar. Pasar del discurso formal al discurso real. Pensar en el cooperativismo como instrumento de cambio. Entendiendo que una cooperativa es una asociación y una empresa a la vez. Pero un empresa donde lo asociativo, lo social y lo económico, es lo que guía el funcionamiento de lo empresarial. Es decir una empresa de personas y no de capital.

3. EL CONSUMO RESPONSABLE

En un sistema económico de mercado, cada acto de consumo es “un voto” a favor de la empresa que ha producido aquel bien o servicio que consumimos. Así, que la fuerza de los consumidores para determinar el éxito o fracaso de las empresas que operan nuestros mercados es casi total. De aquí viene que el capitalismo haya hecho de la publicidad, en tanto que técnica de persuasión y de inducción al consumo, el centro de su cultura.

Los movimientos de consumo responsable pretenden utilizar el consumo para promover un determinado tipo de comportamiento en la esfera productiva: se trata de premiar a aquellas empresas que respetan los valores que se consideran esenciales y castigar a las que los vulneran. El consumo organizado puede ser sin duda, una formidable palanca de cambio de nuestro sistema económico. Sin embargo hacen falta instrumentos eficaces que permitan generalizar el consumo consciente y comprometido con unos determinados valores.

4. DEMOCRACIA ECONOMICA Y CONSUMO INTELIGENTE

Aquí la cuestión es de qué manera el consumidor puede ser un agente propulsor de formas económicas alternativas. Es necesario que se organice colectivamente y también se le

proporcionen los instrumentos adecuados. En todo caso, a través de los movimientos de consumo responsable podemos promover un determinado tipo de empresas, mas democráticas, mas equitativas y compatibles con los principios de justicia y, por lo tanto, en ultimo extremo podemos hacer del consumo un motor de construcción de la Democracia Económica.

Como sabemos, la palabra democracia viene del griego demos (pueblo) krato ("yo gobierno"). Significa, pues, que todos pueden, entre todos, decidir su propio destino. Trasladado al área económica, supone que los rumbos y las formas de organización de la vida económica sean decididos de manera equitativa y libre.

En el sistema de mercado, el consumidor, percibe el bien que se le proporciona tan solo bajo la forma de mercancía, pero no ve las condiciones laborales en las que había sido producido. Ahora con la crisis ecológica que nos amenaza, comprobamos también que al consumir, no percibimos tampoco los costos ecológicos incurridos en la producción.

La democracia económica aumenta de manera efectiva la soberanía de elección real del consumidor. Aunque en el liberalismo, supuestamente, el consumidor es el rey, quien decide sobre la producción son los fabricantes. Son ellos quienes interpretan los deseos de los consumidores.

En la democracia económica será posible hablar y decidir colectivamente en relación con los deseos y necesidades expresados por el consumidor, lo cual, sin duda, supone una ampliación de la soberanía del consumidor.

5. FORO SOCIAL MUNDIAL

Es un movimiento internacional aglutinante de alternativas al neoliberalismo y en pro de un nuevo orden social, que propicia el encuentro de propuestas múltiples y diversas. Se rige por una carta de principios, cuya aceptación integra se exige a todas las organizaciones que quieran formar parte de él. En ella se precisa su identidad como un espacio de reflexión sobre alternativas a la globalización neoliberal, intercambio de experiencias y articulación de acciones y movilizaciones. El FSM no tiene carácter deliberativo y, por lo tanto, no adopta posiciones oficiales como tal ante ningún tema, ni pretende someter a todos sus integrantes a la votación o aclamación de propuestas o declaraciones. Se ha creado una nueva cultura política y moral que aparece reflejada en la afirmación: "la diversidad es nuestra fuerza y la garantía de nuestra unidad".

6. PROPUESTAS PARA UNA GLOBALIZACION ALTERNATIVA

Los movimientos por la justicia global tienen una serie de principios y valores desde los que se oponen a la globalización neoliberal y plantean sus alternativas. Consideramos que tienen un modelo de sociedad que se basa en un conjunto de fundamentos como: la dignidad inviolable de todo ser humano, la propiedad colectiva del patrimonio común de la humanidad, la democracia radical, la sustentabilidad ecológica, la no violencia, el respeto a la identidad y a la diversidad, la subsidiariedad, la economía solidaria y popular, el derecho a la cultura, la solidaridad y la creación de estructuras sociales donde los ciudadanos puedan vivir realmente la igualdad, la libertad y la fraternidad.

7. LA SOCIO ECONOMIA SOLIDARIA EN EL FSM

La capacidad de la Carta de Principios del FSM para aglutinar propuestas alternativas al neoliberalismo, ha propiciado que en él se den cita propuestas de un orden muy diverso; unidas por la sola voluntad de promover un nuevo orden social más justo e igualitario.

El concepto socio-economía solidaria, de forma genérica, se la podría definir como un conjunto de alternativas enfocadas a la transformación del sistema económico dominante y a la construcción de una economía participativa, duradera y solidaria. Como principal objetivo quiere cuestionar el modelo dominante y posicionar las necesidades humanas en el centro de sus preocupaciones. Los diferentes proyectos relacionados con esa otra economía quieren la inclusión de personas que ya no tienen cabida dentro de un modelo cada vez más excluyente. Así la consideración del ser humano en sus dimensiones tanto sociales como materiales, tanto objetivas como subjetivas, esta a la base de todos sus objetivos. Bajo el nombre de socio economía solidaria se designa toda producción, distribución y consumo que contribuye a la democratización de una economía basada en las necesidades de los ciudadanos, tanto a nivel local como global. En este sentido no se la debe entender como un sector de la economía, sino como un acercamiento transversal que incluye iniciativas en todos los sectores. Incluye el consumo ético, las finanzas éticas, el comercio justo, la responsabilidad social de las empresas, los servicios comunitarios, la agricultura ecológica, la moneda social, la democratización de las nuevas tecnologías en base a la lucha contra la brecha digital, las cooperativas y otras formas democráticas y sociales de gestión de la propiedad de los medios de producción. En conjunto, el lazo de unión de las diferentes propuestas que aún es la intención de fomentar un cambio social que ya no tenga al Estado en su eje sino que se base en la iniciativa individual y colectiva de ciudadanos que quieran tomar el control de la manera en que producen, consumen, ahorran, invierten o intercambian. Es así, un modelo basado en la iniciativa local de ciudadanos responsables, que en base a su quehacer diario buscan reformar el orden global actual. La iniciativa debe surgir de la propia sociedad civil y las políticas y recursos públicos tan solo son contemplados como un complemento a sus propias actividades y recursos.

“ya no se trata de luchar contra la globalización y deconstruir el sistema actual, sino que es necesario construir una nueva economía mas humana. La economía social y solidaria es un testimonio vivo de esta otra economía, una puerta abierta hacia esta” Walden Bello.

“para todos nosotros, otro mundo es posible tan solo si la transformación de nuestros valores económicos, estructuras y relaciones empieza desde las personas, las comunidades y el mundo existente. Nuestro objetivo último es una globalización basada en la cooperación y la solidaridad. Queremos construir una nueva economía en base al cuidado y gestión de nuestras casas y de aquí, desde lo mas local, crear nuevos valores que sirvan para que el mundo encuentre un nuevo camino” Conclusiones del foro 2005.

8. EL MOVIMIENTO ALTERMUNDIALISTA

Se trata de la promoción de valores que permiten, a quienes participan en estas organizaciones y estos movimientos de economía social y solidaria, orientados desde la sociedad civil, practicar en la esfera personal la alternativa por la que propugnan, y hacer en su vida cotidiana la experiencia de una nueva manera de organizar las relaciones económicas.

Así las cosas, el trabajador, en la empresa cooperativa, no pretende maximizar su salario a expensas del salario de los demás trabajadores; el ahorrador, en la banca ética, no pretende exclusivamente garantizar la máxima rentabilidad de su inversión; el consumidor que compra de manera organizada y asociativa, de acuerdo con los criterios del comercio justo, que adopta pautas de consumo responsable o que tiene en cuenta las etiquetas sociales no busca, solamente, maximizar su consumo.

9. EL CONSUMO RESPONSABLE EN COOMEVA

Para inducir a la reflexión basta con revisar las estadísticas sobre utilización de los servicios de manera muy sintética. Los Porcentajes de asociados que tienen o utilizan los servicios: Financiero (61 %), Solidaridad y Seguros (95 %), Salud (38 %), según datos a junio 2012. Llama la atención que solo el 40 % de los colaboradores del Grupo Empresarial son Asociados. Y que solo 384 asociados son Socios del Club Campestre los Andes. Las cifras de deserción a junio del 2012 indican que 16.071 personas ya no son asociadas. Y están en tránsito 31.864 los denominados inactivos.

9.1 El cooperativismo es por definición y por naturaleza Anti-intermediario.

El cooperativismo de consumo se constituye para adquirir bienes y servicios de forma colectiva. Basta con revisar el alto costo de la intermediación en las grandes superficies y las condiciones desventajosas de negociación con sus proveedores. Por esta vía podemos encontrar una cantera inagotable de iniciativas en favor de los asociados y de la comunidad en general. Solo con la aplicación de este principio le estamos entregando a la sociedad un instrumento eficaz para equilibrar las relaciones entre los productores y los consumidores.

El cooperativismo de consumo se constituye para adquirir bienes o servicios de forma colectiva. El cooperativismo propone una alternativa a la lógica individualista del capitalismo, en la cual se articulan intereses individuales con colectivos. Para observar gráficamente esta afirmación analicemos este ejemplo: “en Japón tiene arraigo el Cooperativismo de Consumo, que se estructura alrededor del llamado Seikatsu Club, originado en 1965 por un ama de casa de Tokio quien, al desear abaratar el precio de la leche, se puso de acuerdo con otras mujeres para comprarlas al por mayor. Hoy en día (2006) este movimiento agrupa a 200.000 hogares, organizados descentralizadamente en 26.000 grupos de 6 a 13 familias (las Hans), que realizan juntas los pedidos de 400 productos, todos fabricados siguiendo criterios eco sociales. El movimiento lo impulsan sobre todo mujeres y se ha convertido en una auténtica escuela de democracia. La Cooperativa controla la calidad alimenticia de los productos (incluso el agua, a través de exámenes de laboratorio que presentan a los gobiernos municipales), es pionera en el reciclaje de residuos y apoya la agricultura ecológica”

9.2 Coomeva como una gran Comunidad de Consumidores.

Démosle una mirada a los grandes números de esta apreciable comunidad. Asociados a junio del presente año: 270.170. Usuarios de Coomeva EPS: 2.967.325. Usuarios de Coomeva Medicina Prepagada: 319.599. No es desdeñable la capacidad de compra de bienes y servicios de estos asociados. Aportes: 477.960 Mills. Fondos Sociales: 1.538 mil Mills. Compras con la Tarjeta Coomeva a los Supermercados a mayo del presente año: 2.017 Mills, utilizada por el 12% de los asociados, a través de 15.619 transacciones. Coomeva lo tiene todo para ser exitosa ante nuevos emprendimientos.

9.3 Acerca de las campañas y las estrategias publicitarias como inductoras del consumismo:

Previo al análisis acerca de la manera como hacemos publicidad, veamos unos aspectos generales: Usualmente, nuestras elecciones en el momento de consumir están influenciadas y dirigidas. En su historia, el Sistema Económico imperante, ha fomentado el arte de vender, el arte de fomentar la demanda de los productos que interesa vender. Un arte que ha derivado en una gigantesca industria que incluye una impresionante red de comunicaciones, empresas de comercialización y ventas, la industria publicitaria, universidades dedicadas a formar profesionales en Mercadeo.

La publicidad hace mucho más que ofrecer información para ayudar a realizar una elección racional: explota mecanismos psicológicos que son desconocidos para el mismo individuo. El objetivo de la Publicidad es persuadirlo a comprar, no con el objeto de aumentar su bienestar, sino para maximizar las utilidades de los vendedores, incluso a expensas de los intereses racionales del consumidor. Si no hiciera falta contradecir estos intereses racionales objetivos, no haría falta manipular su inconsciente con el objeto de hacerlo comprar. Cuantas más ventas, más ganancias para lo Industriales y Comerciantes: esta es la relación estructural entre el capitalismo moderno y el consumidor de nuestros días. De aquí que la publicidad sea uno de los pilares fundamentales de este sistema económico.

Las técnicas de venta se tendrían que limitar a transmitir una información completa y real sobre las ventajas e inconvenientes de los productos a fin de que los consumidores hiciéramos las elecciones más racionales posibles. (Datos económicos sobre el gasto de la publicidad en Coomeva). En el cooperativismo debiera ser posible hablar y decidir colectivamente en relación con los deseos y necesidades expresados por sus asociados.

9.4 La crisis ecológica y la manera como consumimos: bien vale la pena dedicarle unos párrafos al análisis del consumo y sus consecuencias para el medio ambiente.

Los defensores del ambiente sostienen que el libre mercado tiene un punto ciego, pues ignora el costo de la destrucción ocasionada por el comercio y el consumo en la naturaleza misma. A lo largo de la historia las empresas han podido consumir y contaminar el agua, el aire y la tierra con poca o ninguna consecuencia. Y la sociedad en su conjunto paga los costos. Aunque no siempre es posible calcular el costo de los daños causados a naturaleza.

Joseph Stiglitz sostiene que el hecho de considerar que los intereses corporativos están por encima de todo los demás significa que es inevitable el daño al medio ambiente global y al bienestar público. Agrega que los Gobiernos u Organismos como la OMC deberían crear normas para remediar dichos abusos. Solo a través de la divulgación sistemática del daño que pueden causar las empresas, el libre mercado podría fomentar un mecanismo alternativo o complementario para hacer que las empresas se responsabilicen y paguen las consecuencias del daño que ocasionan al planeta. Propone Stiglitz que el éxito económico mundial dependa de encontrar el equilibrio regulatorio adecuado entre los mercados y el gobierno. Creemos que las dos cosas que pueden cambiar la realidad de los negocios en la dirección correcta son la regulación del gobierno y las preferencias de los consumidores. En la medida en que los consumidores “voten” con su dinero a favor de tecnologías, ingredientes y diseños mas inteligentes desde una perspectiva ecológica, y en la medida en que estos obtengan una participación en el mercado cada vez mayor, el mundo de la industria y el comercio se

reformara así mismo, no solo en nombre de la responsabilidad, sino en búsqueda de utilidades.

Cada uno de nosotros se convierte en un participante activo en el futuro del planeta, de la salud de todos sus habitantes y de nuestro destino común.

Un mercado transparente altera el equilibrio fundamental que existe entre los negocios y sus clientes y les permite a los compradores votar con su dinero con una precisión nunca antes vista. Si deseamos adaptarnos a los singulares desafíos de la época actual, nuestra especie necesita con urgencia incrementar su inteligencia ecológica. En un mercado transparente, comprar se transforma en una acción geopolítica. Los hábitos de los países ricos son los principales responsables del calentamiento, por lo que tienen una mayor obligación moral y ética de cambiar.

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Cooperativizar el Consumo en Coomeva. Constituir una Empresa Comercializadora que canalice los consumos de los 265 mil asociados, de los 12.803 colaboradores, de los miles de usuarios, afiliados y prestatarios de las Empresas de Salud, etc., organizados como Demanda para generar economías de escala, potenciar la capacidad de negociación, regular los precios de los diferentes bienes y servicios, negociar servicios de postventa, reducir los márgenes de intermediación, y realizar otras acciones que tiendan a perfeccionar la economía del consumo de los asociados, no sólo de Coomeva, sino de todos los que hoy se encuentran vinculados a las organizaciones solidarias. Es claro que podemos ser una gran Comunidad de Consumidores, si todos compartimos esta Visión. Solo por citar dos ejemplos, de acuerdo a las estadísticas del DANE: el Gasto en Alimentos y Vivienda, representan el 60 % del Gasto de las Familias Colombianas. Allí debe centrarse el esfuerzo Empresarial para atender estos frentes tan importantes y significativos ejes de la Economía Familiar.

Crear la Escuela de Consumidores. Solo a través de la conciencia crítica de nuestros actos de consumo podemos producir los cambios que requerimos en nuestro círculo familiar, y porque no, en la comunidad a la que pertenecemos. Corresponde al desarrollo de uno de los principios Información, Educación y formación. Mediante conversatorios, debates, compartires, audiovisuales, conferencias, lecturas, etc., podemos desarrollar iniciativas que transformen nuestra percepción del acerca del consumo y movernos a la acción colectiva para transformar el actual estado de cosas. En fin promocionar la Asociatividad.

A los Asociados nos corresponde, a través de los mecanismos democráticos, orientar las decisiones de los dirigentes y administradores. Los recursos que administran la Cooperativa y el Banco deben estar orientados al desarrollo de la economía familiar de los asociados. El crédito no debe propiciar el consumismo. Debe orientarse a reducir el Gasto, a generar oportunidades de Ingreso y Trabajo para los asociados. Las compras del Grupo Empresarial deben condicionarse a exigir a sus proveedores de bienes y servicios el respeto por las relaciones laborales de sus trabajadores, por que sus modos de producción respeten el medio ambiente y la ecología, que el uso de insumos y materias primas no generen riesgos para la salud de los consumidores, y que sus practicas comerciales sean éticas y transparentes.

El desarrollo de la Banca Ética, entendida como aquel tipo de entidad y de actividad financiera cuya política de inversión no responde exclusivamente a criterios de rentabilidad económica y maximización de la retribución del ahorro, sino que se rige también por criterios de tipo social. Unos criterios que, en general, dependen de los valores de los ahorradores que deciden al depositar sus recursos en estas entidades. Tal el caso del Fondo de Solidaridad. Que no son otros que los del Cooperativismo. De ahí que las inversiones del Portafolio de la Cooperativa deban considerar también aspectos diferentes a la rentabilidad económica en el juego especulativo del mercado de capitales.

El asociado como consumidor financiero debe ser el destinatario de productos que respondan a un modo diferente de pensar en sus necesidades. A modo de ejemplo, la Cooperativa puede realizar negociaciones en representación de los solicitantes de créditos para la adquisición al por mayor de automóviles y bienes raíces ante los Concesionarios de Vehículos y Compañías Constructoras, de tal manera que obtengan beneficios significativos en cuanto a costo, calidad y valores agregados. Basta con examinar los créditos otorgados para compras de vehículos y de vivienda tanto en número como en monto o cuantía. El cooperativismo financiero surge como una alternativa a la oferta convencional de servicios financieros. Tenemos que mostrar la diferencia.

En el circuito financiero del grupo empresarial los asociados tenemos una doble condición, la de proveedores y consumidores de esos recursos. Estos se originan como aportes (patrimonio), como ahorro (Pasivos: fondo de solidaridad y al banco). Y se usan como servicios financieros, servicios de salud, previsión social, etc. Aun aquí actuamos individualmente. La baja utilización de estos servicios por los asociados demuestra insatisfacción. Al no demandar estos servicios en la proporción necesaria para consolidar los instrumentos empresariales están “votando” en contra de ellos. Hay que examinar las causas.

La solución tiene que partir de nosotros como consumidores ya sea por iniciativas individuales o colectivamente, porque no será ni el Estado ni el Mercado quienes promuevan un cambio significativo que beneficie a los consumidores.

Santiago de Cali, 14 de Agosto de 2012

BIBLIOGRAFIA

Daniel Goleman, INTELIGENCIA ECOLOGICA. Editorial Vergara. Mexico D.F. 2009

Comin Oliberes y L. Gervasoni Vila (coords.), DEMOCRACIA ECONOMICA. Editorial Icaria Antrazyt, Barcelona, 2009

Camilo Piñero Harnecker, COOPERATIVAS Y SOCIALISMO, UNA MIRADA DESDE CUBA. Editorial Caminos, La Habana, 2011

Razeto, Luis. DESARROLLO, TRANSFORMACIÓN Y PERFECCIONAMIENTO DE LA ECONOMIA EN EL TIEMPO. Ediciones Universidad Bolivariana de Chile y Escuela Iberoamericana para el Desarrollo de la Economía de Solidaridad y Trabajo. Medellín, Colombia, 2000.

Razeto, Luis. FUNDAMENTOS DE UNA TEORÍA ECONÓMICA COMPRENSIVA. Ediciones PET. Santiago de Chile, 1991.

Pérez V., Gonzalo. COOPERATIVISMO Y ECONOMIA SOLIDARIA EN COLOMBIA: PEDAGOGÍA DE UNA CRISIS Y DERROTEROS SIGLO XXI. Ediciones COOPETROL. Bogotá, 2000.

www.luisrazeto.net

www.nuevacivilización.net

www.universitas.net