

Escrito en 2013 y publicado en el Blog de Marià Moreno

Transformar aquí y ahora. El Producto para un Mundo Nuevo



Transformar Aquí. Transformar Ahora.

Es cierto, se está produciendo un claro y general incremento de la sensibilidad social. Más y más personas están tomando conciencia de que se ven forzadas a vivir una realidad diseñada por unos pocos para su exclusivo beneficio. Una tras otra caen las caretas y los discursos evidencian su falsedad muy poco después de ser pronunciados. La respuesta es un grito unánime: “Este mundo no es nuestro mundo”. Sin embargo, pese a que no faltan iniciativas, parece imposible articular un camino para la transformación real en un mundo que sí sea el mundo de todos. Pero, sí hay una ruta, sí hay un camino si la acción se dirige con decisión hacia donde puede actuar como una potente palanca transformadora, hacia el consumo.

La preocupación medioambiental nos aporta una sólida evidencia de la puesta en acción de la conciencia conectada con la compra. Hoy, con permanentes excepciones negativas como la de la energía, productos y empresas se esfuerzan por mostrar su completo respeto por el medioambiente. Lo hacen porque saben que el conocimiento de que algo resulta dañino produce inmediatamente rechazo en el mercado. Resulta muy significativo que éste provenga tanto desde el consumo organizado como desde una multitud de actuaciones individuales que unidas resultan contundentes en su resultado. Esto demuestra, aquí y ahora, que es posible que una enorme cantidad de personas tanto si están conectadas como aisladas, ofrezcan una misma respuesta. Naturalmente, podemos decir que eso es así porque esas personas han adquirido un importante grado de conciencia respecto al medioambiente. Lo que hace surgir una pregunta: ¿Qué pasó para que lo alcanzaran? La respuesta es: Tuvieron información. Con ella se dio el primer y decisivo paso.

De la Cadena de Dolor a la Cadena Constructora de Comunidad.

El objetivo es que la persona consumidora sienta que no hay nada más entre el producto y ella misma, que se produzca una enorme disociación entre la compra y su repercusión social. Sin embargo, la compra es probablemente el acto cotidiano con mayor repercusión comunitaria de cuantos podamos realizar. Una vez más, una mentira de los poderosos “es lícito que compre sin pensar más que en mi necesidad”, se convierte en una verdad de los dominados. Afortunadamente, lenta pero consistentemente la persona consumidora está percibiendo que eso no es cierto, dando paso a la multiplicación de iniciativas y etiquetas que evidencian que sí hay algo más, mucho más. Al mismo tiempo, las grandes empresas reaccionan tratando de mostrar un perfil social que en las más de las veces se muestra solo para seguir ocultando lo esencial.

¿Es ahora el tiempo? Sí, es el tiempo de demostrar que el avance del estado de conciencia ha calado realmente ¿Cuánto explica un producto de sí mismo? Podríamos afirmar que quizás todo en lo que se refiere a su composición y uso. Pero no dice si esa gran empresa opera en paraísos fiscales, esos lugares donde se cocina la evasión que fabrica paro y recortes.

Imaginemos que un producto tuviera la capacidad de contar toda su historia. Que lo pudiera hacer a través de su atractivo embalaje, saliendo a nuestro encuentro desde la estantería del supermercado ¿Qué historia nos contaría? Es muy probable que su relato nos hiriera al hablarnos de una obcecada obsesión por los beneficios que, por supuesto, incluye el uso de los impunes paraísos combinado con unos salarios ilimitados para una cúpula directiva insaciable. Nos explicara también la utilización de las personas como meros instrumentos, de la explotación de proveedores en cualquier lugar, de procesos “inevitablemente” contaminantes de los que todo se oculta, de la utilización de los territorios y sus gentes exclusivamente como algo que se debe usar y tirar y en suma de una visión del mundo donde el planeta y sus personas existen para un fin exclusivo: Explotarlos de grado o por la fuerza. A cambio de esta historia el producto propone calmar la sed o el apetito a partir de infinitas variantes hechas a medida de su persona consumidora. Desde luego, ella nunca debe llegar a saber nada. No debe saber que “inocentes” productos traen consigo esa impresionante cadena de dolor. Una cadena que solo puede mantenerse si lo único que importa es la relación entre esa persona y él, ya lo hemos dicho. Y así será mientras ella no tenga toda la información.

¿Es esta la única historia que puede contar un producto? Claro que no, en esas mismas estanterías también encontramos productos con un relato radicalmente diferente. Que nos habla de una limitación en la distribución del beneficio y también de limitaciones salariales en los cargos directivos, por supuesto del pago aquí de todos los impuestos, de una lucha real por mantener el empleo, de una relación franca y leal con sus proveedores, de una mejora permanente en el respeto por el Medio Ambiente. También de un auténtico compromiso social expresado con acciones tanto cerca como lejos. Es

una historia que narra como una empresa contempla el mundo como un lugar al que pertenecer de la mano de una visión donde el planeta y sus personas son fines y nunca medios. A cambio de esta historia el producto propone calmar la sed o el apetito a partir de infinitas variantes, hechas a medida de su persona consumidora, sí, promete exactamente lo mismo que el anterior. La utilidad, las necesidades que es capaz de satisfacer no varían, su cadena sí, y esto va a ser decisivo.

Es tiempo que la persona consumidora decida resueltamente con que cadena quiere relacionarse, con una cadena de dolor o con una cadena constructora de comunidad.

El Producto para un Mundo Nuevo

En ningún momento está en juego la satisfacción de las necesidades de la persona consumidora, la posibilidad de elegir, la diversidad, y también en innumerables casos el “buen precio” están a salvo. Son ya suficientes las iniciativas, en múltiples sectores, que lo demuestran. Hay que seguir acabando con falsas verdades. No es en absoluto necesario que el producto contenga una cadena de dolor para que llegue en las mejores condiciones a la persona consumidora. La cadena de dolor solo es necesaria para enriquecer a unos pocos mientras empobrece a muchos.

La misma mano que compra un determinado producto por las razones que sean y probablemente por su precio, ha de saber que con ese gesto condena al paro o a la emigración a su hijo y se condena a si misma a trabajar por un salario cada vez menor. Ha de saber que alimenta la paradoja de que sea su misma mano la que dé alas a lo que rechaza. Y también ha de saber que aquí y ahora, tiene una alternativa.

¿Es posible encontrar empresas que ya se cumplan todas o algunas de estas cuestiones?

- ✓ Que desde siempre haya limitado su reparto de dividendos.
- ✓ Donde sus directivos cobran un salario razonablemente superior al resto de personas.
- ✓ Que pague todos sus impuestos y no se relacione con paraísos fiscales.
- ✓ Que esté luchando seriamente por mantener su nivel de empleo.
- ✓ Donde la igualdad de género es real.
- ✓ Que no piensa en irse a ninguna parte porque su lugar en el mundo es aquí.
- ✓ Que siente la Comunidad con la que se relaciona como “su Comunidad”.
- ✓ Que siempre ha apoyado iniciativas sociales tanto cerca como lejos.
- ✓ Que tiene los mismos proveedores desde hace tiempo.
- ✓ Donde el Medio Ambiente no es una moda sino una creencia profunda.
- ✓ Que es honesta y cree en la transparencia social.
- ✓ Donde la participación de sus personas es un hecho.

- ✓ Que coopera con otras empresas y lo hace lealmente.

¡Por supuesto que sí! Basta con mirar a las cooperativas y al conjunto de la economía social, pero también las hay más allá. Si el nivel de conciencia de las personas se ha elevado, también lo ha hecho el de las empresas. Nada está tan lejos, y desde luego está más cerca de lo que nos dicen y repiten quienes tanto se esfuerzan en hacer que la mirada se desvíe hacia bonitas imágenes decorativas.

Probablemente muchas empresas no tengan que cambiar nada en su producto, sí y a fondo en su manera de contar quiénes son y qué hacen. Hace falta que la persona consumidora lo sepa, que el *Producto para un Mundo Nuevo* le cuente su historia, la de su cadena constructora, la historia de cómo aquí y ahora, en este mismo instante, ese producto forma parte del mundo nuevo que la persona desea, un mundo que su consumo hace posible.

El *Producto para un Mundo Nuevo* ha de actuar como punta de lanza para facilitar la activación de la transformación a través del consumo. Él es lo que la persona consumidora toma en sus manos y percibe de forma directa. El producto constructor conecta causa y efecto logrando que la voluntad transformadora encuentre una aplicación práctica rápida y eficaz. Una persona consumidora gasta uno, cinco, diez euros, y parece que ya solo sabe que van a parar a una caja registradora. Pero también aquí hay mucho más. De cada 10 euros que gaste en él, el *Producto para un Mundo Nuevo* le va a decir cuántos se quedan en su comunidad y también le va a decir cuántos nuevos euros se generan para esa misma comunidad. Un euro que se queda y que multiplica es un euro que ofrece oportunidades para todos, que construye.

Naturalmente la empresa que decida aportar productos para un mundo nuevo va a tener que derribar muros y poner unas amplias cristaleras, va a tener que explicar todo lo que hace y porqué lo hace. Pero eso no es difícil, todo está ya preparado para que pueda hacerlo, las autopistas de la información están listas, basta con que la empresa aporte sus contenidos.

Todo es posible aquí y ahora.

Sostenemos que ya es el momento de poner manos a la obra, que algunas empresas den el primer paso y hagan que sus productos cuenten, a los cuatro vientos, su historia de construcción de comunidad. Una etiqueta común ayudará pero esta cuestión no es la prioritaria en este momento, llegará de forma natural.

Resumimos los elementos esenciales en que se basa nuestra convicción:

- ✓ El nivel de conciencia en las personas consumidora ya existe. Lo que se une a la necesidad de esas mismas personas respecto a hacer algo significativo ¡Por fin!

El *Producto para un Mundo Nuevo* permite hacerlo desde la cotidianidad y también permite mantener constante esa actuación.

- ✓ La respuesta positiva de la persona consumidora puede darse desde su acción individual, como ya hace con el medioambiente. Esto es una ventaja porque no es necesario potenciar grandes engranajes organizativos. Permite abordar, en positivo, la interpelación directa “Producto – Persona”.
- ✓ Existen muchas empresas que ya están en condiciones de ofertar un *Producto para un Mundo Nuevo*, o que están cerca o en camino de poder hacerlo. Probablemente, incluso, no sea necesario que realicen modificaciones importantes en lo que ya hacen, lo que puede agilizar notablemente el tiempo de la llegada al mercado de sus productos constructores de comunidad.

Una persona camina mirando atentamente las estanterías del supermercado, ahora sabe que los productos llevan una historia dentro. Aunque algunos siguen sin decir nada, pero aquí y allá y cada vez más, otros sí le cuentan algo que le hace sentir bien. Piensa que todavía su compra tiene de todos, pero a este ritmo quizás pronto solo compre...¿Pronto? Cuando mira a su carrito se da cuenta de que el futuro a veces llega sin avisar y antes de lo que se piensa...

...¡Hoy solo se lleva productos constructores!

Marià Moreno
Creador Building Communities