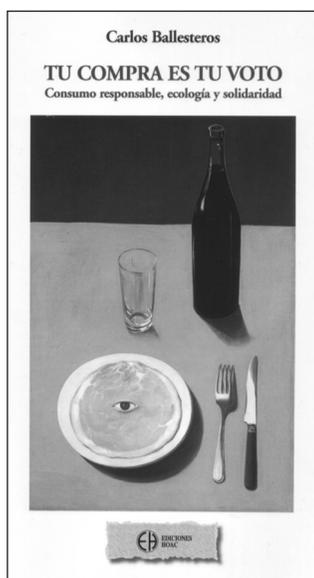


Mejor informar para mejor comprar

José María Vaca Nieto



BALLESTEROS, Carlos
Tu compra es tu voto
 Madrid, 2007, HOAC, 141 pp.

El título del libro *Tu compra es tu voto* es una opción de la que parte el autor con la que se introduce en una corriente de pensamiento económico que tiene cada vez más importancia.

En efecto, desde hace tiempo, una serie de autores vienen incidiendo en que, en una sociedad de consumo, además del voto político, una forma importante de ejercer la ciudadanía es la de comprar de una manera determinada. Por ello, el autor, dentro de esta corriente, supone que el consumidor, en la medida en la que consume, tiene en su mano una opción de voto cada vez que realiza una compra, ya que al elegir un producto y rechazar otro, en una tienda determinada, está enviando un mensaje acerca del modelo de sociedad que quiere y también del que rechaza. Así, el ciudadano-consumidor al hacer su compra eligiendo un producto y rechazando otro, está dando una información sobre aspectos tan sensibles que inciden en la producción como son la desigualdad del trabajo, el medio ambiente, etc.

En este supuesto, el primer capítulo plantea una visión general sobre las pautas que siguen los consumidores tanto en general, el mundo entero, como en España. A este respecto, a la vez que estudia los cambios que se han producido en nuestro país,

sostiene que nuestras pautas actuales de consumo no son compatibles con las condiciones del planeta.

El segundo capítulo está dedicado a profundizar en las raíces medioambientales que justifican la pobreza, sosteniendo que por una parte el modelo de consumo destruye el medio ambiente y por otra no parece que, aunque comience a haber una cierta conciencia al respecto, quien debe decidir el cambio se sienta obligado a hacerlo. Para el autor, una muestra de que esto es así, es las dificultades que han manifestado ciertos gobiernos a la hora de firmar el protocolo de Kioto.

Resulta especialmente interesante el capítulo tercero en el que se desarrolla el concepto de *consumo responsable*. Las exposiciones del autor, tanto cuando analiza el comportamiento de los consumidores como cuando explica determinadas calificaciones de los productos comerciales, aportan gran claridad al respecto. Desfilan por las páginas del libro cuestiones tan interesantes como las discusiones relativas al *etiquetado de productos*, las de elaboración de la *certificación* de los productos de *comercio justo*, o las de la política comercial que siguen las llamadas *grandes superficies*, etc.

Este último aspecto es el que va a desarrollar en el capítulo cuarto y último en el que se hacen una serie de propuestas con el fin de mejorar determinados procesos de distribución. Resultan especialmente sugestivas algunas de ellas orientadas a que los productos

etiquetados como de *comercio justo* se encuentren visibles a disposición de los clientes con el fin de que el consumidor pueda ejercer su opción de adquirirlos, si así lo desea. Ocurre lo mismo con las dedicadas a las propuestas sobre etiquetados de productos ecológicos.

Entiende que dentro de las condiciones que establece la teoría liberal acerca de la información y libre concurrencia para la perfección del mercado, las propuestas formuladas aquí, de llegar a la práctica, supondrían un avance significativo sobre la libertad ciudadana al fomentar la libertad de mercado. En pura teoría liberal, un ciudadano al que se le informa debidamente sobre los productos que se le ofertan, es un ciudadano que cuando elige o rechaza un producto determinado está lanzando un aviso tanto a los productores como a los distribuidores sobre qué quiere y cuánto está dispuesto a pagar por adquirir eso que quiere.

Es una lástima que un libro con un contenido tan interesante, riguroso y amplio no se haya editado de una manera más adecuada. ■