

Atención de los consumidores

Acceso a la información de mercados más sostenibles

por Judith Vitt

Consumers International (CI) ha jugado un papel clave en el desarrollo de la norma ISO 26000:2010, *Guía sobre responsabilidad social*. El amplio apoyo que la norma recibió en noviembre de 2010 es un gran éxito para las organizaciones de consumidores. La publicación de la norma ISO 26000 abre el camino para un trabajo sistemático en materia de responsabilidad social (RS) en todo tipo de organizaciones, y es particularmente importante para las empresas y organizaciones internacionales como CI señalando un acuerdo global sobre el contenido y el contexto de la RS, así como ofrecer un lenguaje común para comunicarse sobre temas de RS. La inclusión de los derechos de los consumidores en la definición de la responsabilidad social es una herramienta poderosa en la defensa de esos derechos.

El proyecto ha recorrido un largo camino. Basado en la intervención en 2001 del Comité de ISO para política de los consumidores (ISO/COPOLCO), las negociaciones internacionales finalmente llevaron a la conclusión de la norma tan requerida. Como parte de este proceso, CI ha coordinado con unos 80 expertos de los consumidores de todo el mundo, y se enorgullece en decir que jugó un papel central en el desarrollo de los procesos y el contenido de la norma ISO 26000.

El potencial de la norma radica en su carácter de punto de referencia y *benchmark* para ordenar y estructurar un tema inmensamente complejo. Se puede resolver el problema fundamental que afrontan los consumidores al considerar su propio papel en el desarrollo sostenible, proporcionando acceso a información precisa, como base para las decisiones de compra.

El papel de los consumidores

La norma ISO 26000 se basa en la creencia de que cada organización tiene la responsabilidad de cumplir con ciertos principios, respecto de los derechos individuales y colectivos y contribuir al desarrollo sostenible en general. También reconoce que los patrones insostenibles de producción y consumo tienen graves impactos sociales y ambientales, y que las tasas actualmente insostenibles de consumo a menudo agravan la pobreza y las desigualdades sociales.

Los asuntos de los consumidores son reconocidos como elementos esenciales de la responsabilidad social, y son mucho más amplios que un mero enfoque sobre el consumo sostenible. Las prácticas justas de comercialización, la protección de la salud y seguridad del consumidor, y el acceso a los servicios esenciales están incluidos en el corazón de la norma.

Los asuntos de los consumidores se basan en el respeto de los ocho derechos esenciales de los consumidores que ayudan a equilibrar los mercados de manera responsable, en particular:

- La satisfacción de las necesidades básicas y el derecho de toda persona a un nivel de vida adecuado
- El derecho a la seguridad
- El derecho a la información
- El derecho a elegir
- El derecho a ser oído y formar organizaciones
- El derecho a recursos legales

- El derecho a la educación de los consumidores
- El derecho a un medio ambiente sano.

Los límites del consumo sostenible

Una esperanza generalizada es que los consumidores serán los actores principales en el desencadenamiento de un cambio hacia una mayor sostenibilidad de los mercados mediante la adopción de factores éticos, sociales, económicos y ambientales a la hora de tomar sus decisiones de compra. Esto suena bien en teoría - y muchos consumidores están de hecho más que dispuestos a poner de su parte - pero la falta de acceso a la información precisa y pertinente presenta un obstáculo considerable.

La transparencia y la calidad de la información

Históricamente, las organizaciones independientes de consumidores siempre han desempeñado un papel importante en el cierre de la brecha de información notoria entre los productores y los consumidores en los mercados competitivos. Al poner a prueba los productos y el procesamiento de la información disponible responden las preguntas de los consumidores, que toman un papel activo en la vigilancia y estabilización de los mercados.

Al mismo tiempo, el ritmo del cambio y las múltiples conexiones entre los mercados han hecho que sea más difícil para los individuos y las organizaciones de consumidores evaluar y comparar productos. Con la creciente complejidad de los mercados y productos, los bienes que producen, compran y el suministro de servicios y también están llegando a los grupos vulnerables. Estos productores se enfrentan a una creciente variedad de desafíos y mayores niveles de responsabilidad que nunca antes.

Más que nunca, la confianza del consumidor depende del comportamiento responsable de las empresas. Al mismo tiempo, la confianza de los consumidores en los negocios está muy debilitada. Los consumidores críticos han aprendido a ser escéptico acerca de las empresas de petróleo “verdes”, las corporaciones farmacéuticas generosas y baratas, pero suministros de alimentos sanos. Sin embargo, la mayoría de los consumidores sólo tienen ideas vagas sobre el significado de la “sostenibilidad” o productos “éticos”. Todo esto hace que el acceso al conocimiento y la información pertinente sea crucial para la promoción de patrones de consumo sostenibles.

El uso de la norma ISO 26000 por los consumidores

Se ha acordado que la certificación no es el propósito de la norma ISO 26000. Aunque algunas partes interesadas podrían sentir que esto significa perder una opción importante, otras aplicaciones parecen ser mucho más sostenible y también más en consonancia con el espíritu de la norma. Los consumidores requieren evaluaciones independientes e información sobre el rendimiento global de las empresas. Desde la perspectiva de CI, el uso activo de la norma ISO 26000 tiene el poder de convertirse en una referencia para evaluar la integridad y la calidad de la información proporcionada por las empresas. El camino hacia una sociedad global más sostenible acaba de empezar. El camino de pruebas de la norma debe comenzar de inmediato, y su significado práctico para mejorar la información sobre responsabilidad de las empresas debe ser explorado y desarrollado. Después de todo, la responsabilidad social es un “trabajo en progreso”. En particular, la norma deberá ser utilizada para:

- Regímenes de divulgación de la estructura: la divulgación obligatoria de la información no financiera se debate en la Unión Europea y en otras jurisdicciones. La estructura clara de materias centrales y temas de la norma deben ser utilizados por las autoridades públicas como referencia para asegurar la integridad de la divulgación o esquema de información.
- Evaluar el desempeño de la empresa: ISO 26000 permite una comparación de las actividades de la organización y las evaluaciones de rendimiento generales. Las agencias de protección al consumidor deben utilizar la norma ISO 26000 como modelo de referencia principal para la evaluación de las actividades de una empresa. Esto incluye la idea de que una comunicación transparente y una concienciación del riesgo en la responsabilidad social a veces puede tener un valor más alto que el rendimiento real (a excepción del cumplimiento de la ley).
- Aumentar la conciencia del consumidor: La complejidad de la norma ISO 26000 es inevitable, dada la complejidad de su objeto. Los consumidores deben ser más conscientes de las numerosas interrelaciones, y se les debe animar a reflexionar sobre su papel como actores del mercado, los efectos de los precios y los potenciales conflictos de intereses.
- Estimular la innovación: la ISO 26000 debería servir como guía para la evolución del debate sobre la responsabilidad social, de la prevención de riesgos a la creación de valor mediante la gestión de la responsabilidad y diálogo con los interesados. Uno de los resultados productivos que pueden surgir a partir de evaluaciones de impacto y diálogo entre los interesados a lo largo de las cadenas de valor es el aumento de aportaciones creativas. Los consumidores son un vínculo muy directo entre los productos de la empresa y la sociedad, centrándose en sus necesidades básicas y los retos que les rodean, se puede alcanzar la innovación responsable.

Judith Vitt es Oficial de Políticas para el Comercio y Política Económica de la Federación Alemana de Organizaciones de Consumidores (VZBV), miembro de *Consumers International*. Se ha desempeñado como experta en la delegación de CI para las negociaciones de la norma ISO 26000 y tiene experiencia en la responsabilidad social y control de la cadena de suministro como consultora empresarial.

Fuente: Revista ISO Focus+, marzo 2011-08-07

Traducción al español: Secretaría Ejecutiva de COPANT