

# EL PODER DEL CONSUMIDOR

[http://www.responsables.biz/REPORTAJES/A\\_FONDO/a\\_fondo\\_desarrollo01.html](http://www.responsables.biz/REPORTAJES/A_FONDO/a_fondo_desarrollo01.html)

REPORTAJE: La elección del consumidor a la hora de optar por un producto u otro puede incentivar el desarrollo de políticas de RSC en las empresas

Cada vez es mayor la conciencia del consumidor respecto a las consecuencias de las decisiones que toma cuando adquiere algún bien o servicio. Ya no se trata únicamente de poner en práctica un consumo sostenible con acciones como el ahorro de energías, la utilización de otras renovables o el reciclaje. En la actualidad, la capacidad de influencia del consumidor es mayor y, por tanto, lo es también su responsabilidad sobre el comportamiento de las empresas y de los gobiernos en materia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), pudiendo ejercer cierta presión sobre los mismos y exigirles el cumplimiento de una serie de normas sociales y medioambientales.

## **¿Conoce el consumidor las políticas responsables?**

La capacidad de elección del consumidor le concede un poder en crecimiento sobre las compañías que puede impulsar el comportamiento ético de éstas y modificar los patrones de producción y consumo. Ante una determinada gestión empresarial, el consumidor, de forma individual o colectiva, puede premiar o castigar a esa empresa, mediante una discriminación positiva en los mecanismos de mercado por un comportamiento responsable o, en caso contrario, a través de la promoción de algún tipo de boicot.

Pero para que una participación activa del propio consumidor sea posible, es necesario que, en primer lugar, éste sea consciente de que tiene esa posibilidad y, en segundo lugar, que disponga de la información suficiente para conocer en qué consisten las prácticas responsables y sostenibles y qué empresas cumplen con ellas. No en vano, según un estudio realizado por el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (OBRSC) para la CECU, entre octubre y noviembre de 2004, más del 70 por ciento de los encuestados “no dispone de información sobre la RSC de la empresa nunca o casi nunca para guiar sus compras” y cerca del 57 por ciento no ha oído hablar nunca de los productos de inversión éticos y solidarios.

Otros productos igualmente acordes con la filosofía de un sistema de producción respetuoso con el medio ambiente y el respeto a los derechos humanos y laborales, como pueden ser el Comercio Justo o el cultivo biológico, son más conocidos por los ciudadanos y consumidos con mayor frecuencia.

Según el mismo estudio, aquellos que afirman disponer de mayor información relacionada con la responsabilidad social de la empresa suelen pertenecer a algún tipo de asociación, tienen estudios superiores o ingresos superiores. Sin embargo, en lo que a intención de compra se refiere, cuatro de cada diez “no están dispuestos a pagar un precio más alto” por un buen comportamiento de la empresa y apenas el 11 por ciento de los preguntados aceptaría pagar más del 10 por ciento por un mismo producto pero con garantías éticas.

La falta de información sobre lo que significa la Responsabilidad Social Corporativa es uno de los principales escollos a los que debe hacer frente el consumidor. Las decisiones que toma a la hora de realizar una compra tienden a estar condicionadas por factores tradicionales como el precio o la calidad del producto o servicio que va a adquirir, frente a otros de nuevo cuño, como pueden ser el respeto al medio ambiente durante su proceso de producción o las condiciones laborales de los trabajadores de la empresa productora.

### **La información, clave del proceso**

Mejorar tanto los canales como la calidad de la información al respecto es una responsabilidad que deben compartir tanto compañías como consumidores, ya que estos últimos pueden presionar a las primeras para que faciliten la transparencia de su gestión y difundan adecuadamente los datos que acreditan sus acciones responsables. En lo que se refiere a las empresas, cabe esperar un mayor esfuerzo por su parte para formar e informar en materia de RSC a sus grupos de interés, más allá de sus informes anuales o memorias de sostenibilidad. Asimismo, deben tener en cuenta las preferencias de sus grupos de interés y demostrar su compromiso con las mismas causas sociales y medioambientales de sus clientes, como un añadido a la calidad de sus productos.

A pesar del conocimiento poco profundo que la sociedad civil tiene de lo que significa la responsabilidad social en una empresa y del efecto que sobre la misma tienen sus hábitos de consumo, ésta se suele mostrar interesada y receptiva a este tipo de iniciativas. Este hecho puede ser aprovechado por la Administración Pública para ayudar a la difusión de la RSC, la cual, aún siendo de carácter voluntario, podría beneficiarse de normativas que la respaldasen. Otros actores sociales como sindicatos u Organizaciones No Gubernamentales (ONG) demuestran su implicación en este ámbito sensibilizando al consumidor y reconociendo la labor de las compañías con compromisos sociales y/o medioambientales.

En este sentido, son las ONG las entidades que actúan como principal fuente de información para los ciudadanos, a través de informes o estudios sobre la actividad empresarial de los diferentes sectores industriales y con la publicación de guías de consumo responsable que explican al usuario cómo utilizar los recursos de un modo sostenible, así como el modo de reconocer los productos o compañías que cumplen con requisitos sociales y medioambientales en la cadena de producción. Asimismo, las certificaciones que acreditan el cumplimiento de sistemas de gestión consecuentes con las políticas de RSC son cada vez más frecuentes.

El VII Estudio Global entre Líderes de Opinión, publicado recientemente por la empresa estadounidense Edelman, recoge que el 85 por ciento de los españoles asegura que se negaría a comprar productos o servicios de empresas en las que no tienen depositada su confianza. Un dato que se sitúa por encima de la media europea -81 por ciento-. En lo que se refiere a si haría negocios con compañías en las que desconfía, el 75 por ciento de los españoles dice que no, de nuevo una cifra superior a la media europea -67 por ciento-.

Este barómetro de confianza, realizado en once países, también señala que para los españoles las instituciones con mayor credibilidad son las ONG (57 por ciento), frente a las empresas (45 por ciento). Los resultados son similares en Estados Unidos y la Unión Europea, quienes también

coinciden en señalar a los gobiernos y medios de comunicación como las instituciones en las que menos confían.

### **Un mercado con ofertas responsables**

Los patrones de compra e inversión de los consumidores influyen directamente en la actividad económica, por ello las decisiones tomadas al elegir entre las diferentes ofertas del mercado son un modo de intervención y de presión sobre las compañías. De esta forma, el proceso de compra implica una serie de deberes para el consumidor final, como el de promocionar, con sus decisiones, prácticas socialmente sostenibles.

Para ello, cada vez son más frecuentes la oferta de fondos éticos que cotizan en índices como el Dow Jones Sustainability Index, el FTSEGood o el Ethical Index Euro; las tiendas de Comercio Justo, que permiten a los productores de países en vías de desarrollo evitar a los intermediarios y acceder directamente al mercado del 'Primer Mundo'; y las empresas que aplican la responsabilidad social en su gestión o emprenden proyectos de acción social.

Dentro de las posibilidades del Consumo Responsable existen diferentes formas de actuar, desde la posición sostenible que valora las condiciones sociales y ecológicas en las que se ha producido el bien adquirido y sus consecuencias, hasta una visión ética que tiene en cuenta que se hayan respetado los derechos fundamentales del trabajador. Poco a poco, estos valores se van sumando a otros que marcan la competencia del mercado.

Así, el consumidor deja de ser un mero observador para convertirse en un actor con poder y asume una serie de obligaciones como la de exigir información sobre las condiciones sociales y medioambientales en las que se ha elaborado, transportado y comercializado el producto, o el asumir acciones sostenibles como adaptar el consumo propio al respeto con el medio ambiente (ahorro de agua, reciclaje, uso de energías alternativas, etc.). En definitiva, tener en cuenta las repercusiones de una u otra compra, siendo conscientes de que las empresas dependen del comportamiento de la sociedad como consumidora.