

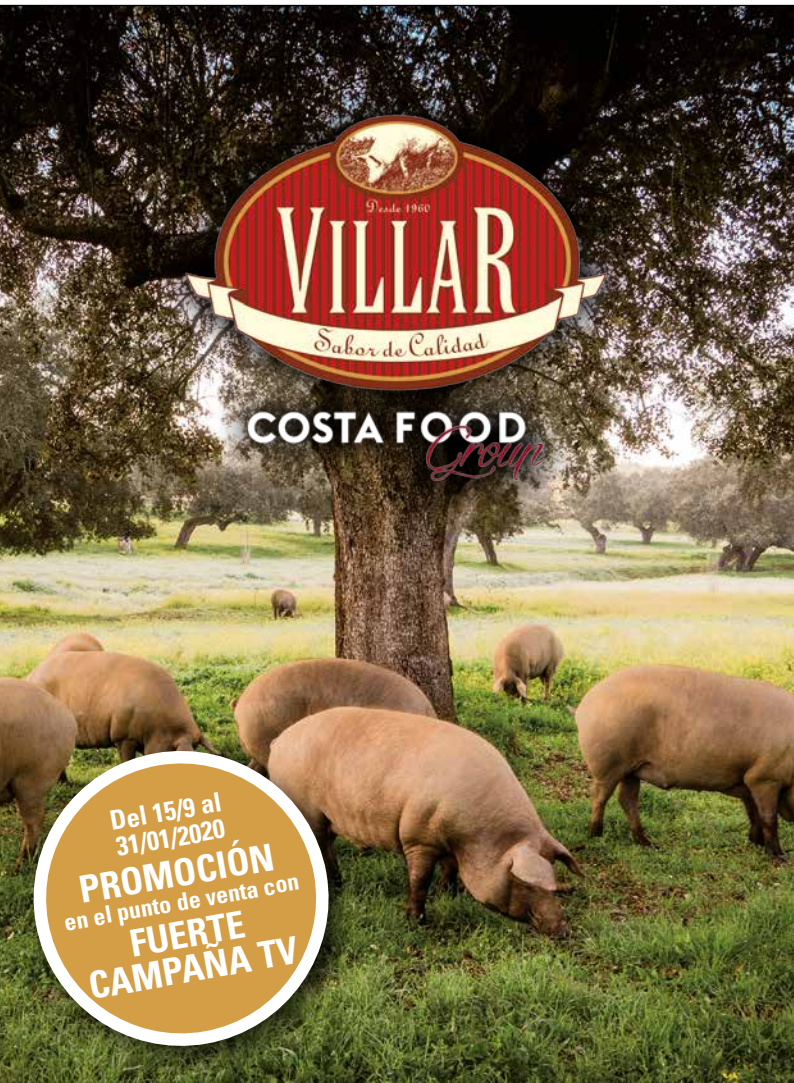
chas personas (jóvenes y mayores) viven solas y que por lo tanto consumen de forma diferente. Es importante constatar que hoy los consumidores están más conectados, internet se ha convertido en un fiel aliado, tanto para ver productos como para efectuar reclamaciones y sugerencias a las empresas, además de como nuevas fórmulas de consumo, la compra de productos de segunda mano se empieza a generalizar, e igualmente los consumidores de esta tercera década del siglo actual son más cooperativos, por ejemplo, más partidarios de compartir un coche que de comprarlo.

En definitiva, es necesario avanzar hacia la sostenibilidad social y ambiental, y para eso el sector empresarial es el fundamental:

Mi opinión es que, en la actualidad, el mercado está garantizando tímidamente las preocupaciones y tendencias de modificación de hábitos de consumo del consumidor. Según Carmen Valor, de la Universidad Pontificia de Comillas, "los fallos de mercado le quitan el poder al consumidor, con lo que pierden eficacia sus actos de (no) consumo. Estos fallos de mercado son las asimetrías de la información y las asimetrías de poder, las primeras reducen el poder experto del consumidor, las segundas su poder sancionador y su poder legítimo. Las asimetrías de información

se producen porque una parte (la empresa) conoce su desempeño social y ambiental, pero la otra parte (el consumidor) no. Este desempeño no puede ser evaluado con la mera experiencia del producto, por lo que el consumidor debe procurarse esta información por otros medios. Ahí es donde la dificultad: como no es obligatorio que las empresas entreguen esta información al mercado (o sólo lo es en unos pocos países y limitado a un perfil de empresas grandes y cotizadas) o la empresa decide ponerla a disposición de la opinión pública /y lo hará en la cantidad, forma y tiempo que ella quiera) o terceros agentes recaban la información de la empresa y la entregan al consumidor".

Coincidiendo totalmente con las afirmaciones de Carmen Valor, me gustaría constatar que, si bien los objetivos no se han conseguido, es cierto que estamos mucho mejor que estábamos hace veinte años. En 2001 Consumers International lanzó a nivel mundial, con motivo del Día Mundial del Consumidor (15 de marzo) la campaña "Responsabilidad Empresarial en el Mercado Global: La perspectiva de los consumidores". Partía de la base de que el poder de las corporaciones y, en especial, de las empresas multinacionales es un factor importante en el desequilibrio que existe entre productores y consumidores en el mercado. Debido a las fusiones las multinacionales se han expandido y fortalecido



Síguenos en    

El origen. Y el resultado.

En Grupo Villar cuidamos el origen de nuestra materia prima, para asegurarnos la excelente calidad final de todos nuestros productos.

El resultado: jamones y embutidos marcados con el inconfundible sabor Villar que todos nuestros clientes y consumidores saben apreciar desde hace más de 50 años.



Del 15/9 al
31/01/2020
PROMOCIÓN
en el punto de venta con
FUERTE
CAMPAÑA TV