



El consumo responsable y la responsabilidad social empresarial (RSE)

Responsabilidades compartidas

MARÍA RODRÍGUEZ. Socióloga y experta en Consumo Responsable y RSE. Consejera del Consejo Estatal de RSE (CERSE)

RESUMEN

En la segunda década del siglo XX se empieza a fomentar el consumo masivo de productos, aparecen en el mercado productos que ya no eran de primera necesidad. El marketing, la publicidad y sus efectos en los consumidores para que piensen que si consumían esos productos, se elevaría su "estatus social", fueron el factor determinante del inicio de lo que, posteriormente, y en décadas posteriores del siglo XX se ha conocido en la sociedad global actual, como el "consumismo". Y a finales del siglo XX, con desenlace en el siglo XXI se produce el crack económico en el que estamos inmersos, donde las empresas que ya habían empezado a reflexionar sobre como conseguir resultados económicos de forma diferente, convergen hacia la RSE, punto de encuentro con la sociedad civil y sus

organizaciones. En este artículo se exponen teorías que puedan dar contestación a algunas preguntas, como: ¿Es el consumidor el responsable de que no exista un consumo responsable de productos o servicios? ¿Es el consumidor el responsable de que la cultura de RSE de las empresas no se implante en la sociedad? ¿Qué entendemos por consumo responsable? ¿Supone la RSE un nuevo vínculo entre la empresa y los consumidores? ¿Influyen los consumidores y sus organizaciones en las normativas nacionales e internacionales que tienen que ver con sus derechos y con las políticas públicas y privadas de RSE?

PALABRAS CLAVE: consumo responsable, consumidores, responsabilidad social empresarial (RSE), comercio justo, ética del consumo, canales de interlocución.

Por consumo responsable se entiende la “elección de los productos no solo en base a la relación calidad/precio, sino también a la que se establece como consecuencia de la calidad social de los productos mismos y a la conducta de las empresas que nos los ofrecen”. Esta afirmación está basada en dos argumentos fundamentales:

- Que detrás de los productos de consumo existen problemas de alcance planetario de naturaleza social, política y ambiental.
- Que los consumidores (siempre que dispongan de información) pueden inducir a modificaciones en las conductas de las empresas, mediante la elección en su compra, contribuyendo de esta forma a hacer del consumo, un motor de justicia social y equilibrio ambiental.

Los consumidores son el último eslabón del sistema económico. Sus decisiones y la forma de consumir, suponen una influencia decisiva que puede orientar a las empresas a la hora de definir sus estrategias y de plantearse sus principios. La suma de la responsabilidad y el poder de los consumidores puede y debe producir impactos positivos para toda la sociedad.

El consumo responsable:

- Fomenta la creación de empresas y productos innovadores y la Responsabilidad Social de las Empresas
- Faculta a los consumidores a opinar sobre los productos que compran y a reflexionar sobre como las empresas conducen sus negocios.
- Induce a la compra de productos ecológicos, al consumo de productos de comercio justo, a comprar en comercios de proximidad y en comprar productos locales y a valorar (siempre que disponga de información) a las empresas socialmente responsables.

LOS CONSUMIDORES Y EL CONSUMO RESPONSABLE

El avance de las sociedades ha implicado una complejidad creciente en las relaciones entre los individuos a nivel comercial. En la antigua organización social, las relaciones entre comprador y vendedor, eran sencillas, pero el avance de estas y la entrada en la era tecnológica ha hecho que hoy en día un ciudadano español pueda comprar, por ejemplo, a través de Internet, un producto fabricado en China a una empresa radicada en Italia que distribuye el producto a través de una empresa de logística francesa. Igualmente la propia evolución del consumo, desde que los individuos consumían exclusivamente para satisfacer sus necesidades básicas hasta el desarrollo económico experimentado por gran parte de la población mundial, ha provocado que surjan nuevos servicios que anteriormente no existían y además se ha desarrollado un consumo de masas que, a su vez, ha propiciado la generalización de la cultura del consumo, convirtiendo en imprescindibles una serie de productos y servicios como los tecnológicos o los transportes que antes no lo eran.

En España el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (en su art. 3) y otras leyes



complementarias, define al consumidor como la persona física o jurídica que actúa en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. La definición anterior (julio 2015) modificó la inicialmente contemplada en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios de julio de 1.984, ampliando el espectro de la consideración de consumidor o usuario. De la nueva definición se pueden extraer algunas conclusiones:

- Consumidor o usuario puede serlo una persona física o jurídica. Es posible que existan personas jurídicas que realicen actividades extraprofesionales que merezcan ser consideradas como consumidores o usuarios.
- El consumidor actúa con la finalidad de satisfacer necesidades personales, familiares o domésticas, ajenas en todo caso, a su ámbito profesional.
- Es necesario que una de las partes de la relación jurídica de consumo sea un empresario o un profesional actuando en el ámbito de su actividad propia.

El 15 de marzo de 1963 John Fitzgerald Kennedy habló por primera vez de los derechos de los consumidores. Puesto que forma parte de la historia del movimiento de consumidores, transcribiré sus palabras: “Ser consumidor, por definición, nos incluye a todos... somos el grupo económico más grande en el mercado, que afecta y es afectado por casi todas las decisiones económicas públicas o privadas... pero es el único grupo importante cuyos puntos de vista, a menudo, no son escuchados”. Los derechos de los consumidores sancionados en las

normativas nacionales de más de 100 países, con ligeras variaciones, así como en las normativas y convenios internacionales, son los siguientes:

- El derecho a la salud y a la seguridad
- El derecho a la protección de sus intereses económicos y sociales
- El derecho a la reparación de daños
- El derecho a la información
- El derecho a la formación
- El derecho a la interlocución

¿Deben considerarse los Derechos de los Consumidores, Derechos Humanos? Hagamos un poco de historia, recurriendo a Wikipedia y esquematizando un poco lo que se describe en ella:

“Los derechos fundamentales o generación son:

De primera generación: los que tratan esencialmente de la libertad y la participación en la vida política. Son fundamentalmente derechos civiles y políticos y sirven para proteger al individuo de los excesos del Estado. Los derechos de primera generación incluyen, entre otras cosas, la libertad de expresión, el derecho a un juicio justo, la libertad de religión y el sufragio. Estos derechos fueron propuestos por primera vez en Francia por la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano en 1789 y fueron consagrados por primera vez a nivel global por la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948.

De segunda generación: están relacionados con la igualdad y comenzaron a ser reconocidos por los gobiernos después de la primera Guerra Mundial. Son fundamentalmente sociales, económicos y culturales en su naturaleza. Al igual que los derechos de primera generación, también fueron incluidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y además, incorporados en el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. De esta forma se incorporan a los Derechos Humanos: el derecho al trabajo y a la libre elección de empleo, el derecho a condiciones de trabajo equitativas y satisfactorias, la libertad sindical y el derecho de huelga, el derecho a la seguridad social, la protección de la familia y los menores, el derecho a un nivel de vida adecuado y a la mejora continua de las condiciones de existencia, el derecho a la

salud, el derecho a la educación y el derecho a participar en la vida cultural.

De tercera generación: La tercera generación de derechos surgida en la doctrina de los años 80 del siglo pasado, se vincula con la solidaridad. Unifica su incidencia en la vida de todos a escala universal, por lo que precisan para su realización, una serie de esfuerzos y cooperaciones a nivel planetario. Entre otros derechos humanos de tercera generación cabe citar: el uso de avances de las ciencias y las tecnologías, la solución de los problemas alimenticios, demográficos, educativos y ecológicos, el ambiente, los derechos del consumidor, el desarrollo que permita una vida digna y el libre desarrollo de la personalidad.

“En este momento están en discusión los derechos humanos de cuarta y quinta generación”

Queda claro por lo tanto que los derechos de los consumidores son considerados derechos humanos. E igualmente queda claro que, como consumidores, son de aplicación el resto de los derechos humanos que se han ido incorporando en el transcurso de los tiempos y los que se vayan incorporando en el futuro y tengan relación con los grandes bloques en los que se han encuadrado los derechos de los consumidores.

Sin ánimo de efectuar un análisis sociológico exhaustivo del consumo en España y su evolución, sí me gustaría reseñar algunos datos: Según un estudio publicado por Nielsen en septiembre de 2015 haciendo referencia a nuestro país: “uno de cada tres españoles pide practicidad en lo que compra, un 27% que les haga su vida más fácil y un 23% que responda a sus necesidades”. Los consumidores han visto desde la década de los años 60 del siglo XX como se ha incrementado la oferta de productos en los diferentes lugares donde efectuamos nuestras compras, también se ha visto la evolución de las superficies comerciales (coincidiendo en la actualidad mercados tradicionales, pequeñas tiendas puerta calle, medianos supermercados y grandes superficies) se ha introducido en nuestra vida diaria la compra por internet o comercio electrónico y gracias a la publicidad también se ha cambiado el lenguaje utilizado por la publicidad para hacernos cómplices de los productos e inducirnos a su compra. Según Nielsen, hemos pasado de “lavarnos la cabeza al cuidado capilar” “de la simple patata al extra de sabor”.



OTRA FORMA DE CONSUMIR

Se puede afirmar con rotundidad que el consumo responsable entra en la categoría de una nueva forma de consumir productos y servicios, ahora bien ¿son los consumidores los únicos responsables de que el consumo responsable se instale en la cultura diaria de los ciudadanos? Es evidente que no, es una responsabilidad compartida entre los consumidores, las empresas y los Gobiernos. Igualmente hay que tener en cuenta que, a pesar de los avances que se han ido produciendo en el consumo responsable en el hogar (lugar donde los consumidores pueden incidir, de forma preferente, con sus decisiones de compra) la situación económica de cada uno de los consumidores

influye también y a veces condiciona, de forma decisiva, esas opciones. La crisis económica en la que estamos inmersos en los últimos años, ha propiciado que los aspectos relacionados con consumo responsable, desde la acción de los consumidores, se haya estancado y no haya seguido avanzando con la progresión que se había producido en la primera década de este siglo XXI. Es cierto que las actuaciones responsables por parte de los consumidores no siempre tienen consecuencias económicas directas en las economías particulares, y esas siguen avanzando en la conciencia ciudadana, pero hay otras que sí.

El Consejo Económico y Social de España (CES) y en palabras de su presidente Marcos Peña, en la presentación de la Memoria del CES 2014 afirmó que la recuperación económica tardará en llegar a los hogares españoles y que la capacidad de consumo de las familias “está casi agotada”. Igualmente afirmó que “en la actualidad el consumo de los hogares españoles es casi de supervivencia, de manera que la mayoría de los ingresos se destinan a vivienda y alimentación, y ahí se acaba el consumo”. Como dato interesante a destacar, el CES apunta que entre 2012 y 2013 la renta disponible de los hogares españoles ha caído en 1.000 € y que “junto a la vivienda, el gasto en alimentación se ha situado como el segundo componente más grueso, lo que refleja la deriva hacia un modelo de supervivencia en el consumo familiar, con un fuerte peso de los gastos esenciales”.

Según un artículo de Manuel V. Gómez en El País 14-4-2015: “El salario por hora en España se aleja de la media de la zona euro”: “La devaluación salarial ha alejado a los sueldos españoles de los de la zona euro. En 2014 por cada hora trabajada en España se ganaba una medida de 15,7 euros, un 27,3% menos que en el conjunto de la unión monetaria (21,6 euros). En 2008 la hora se cobraba a 14,3 euros, un 24,3% por debajo de la media, según la estadística de sueldos divulgada recientemente por Eurostat para empresas de 10 o más trabajadores”. En el ranking europeo de salarios España se sitúa en el puesto 13 sobre los 28 países de la UE, por detrás de España con escasa diferencia se sitúan Chipre, Eslovenia, Grecia, Portugal y Malta y ya con más diferencia le siguen Estonia, Eslovaquia, Rep. Checa, Croacia, Polonia, Hungría, Letonia, Lituania, Rumanía y Bulgaria.

En la historia de los hábitos de consumo, se podría afirmar que existen varias etapas:

- La primera en la que los consumidores necesitaban cubrir sus necesidades básicas y en la que primaba el que existieran esos productos en el mercado (abastecimiento).
- La segunda es aquella en la que se establece relación con el precio de los productos o servicios, comprándose exclusivamente teniendo en cuenta el parámetro del precio.
- La tercera en la que se establece una relación entre la calidad del producto/servicio y el precio.
- Y una cuarta que es en la que, a la calidad y al precio, se le incorporan “valores” al realizar el acto de consumo.

Es evidente que para poder incorporar valores al acto de consumo, es necesario disponer de elementos informativos que puedan hacer factible ese hecho. Teniendo en cuenta el Infor-

me Forética 2015 sobre el estado de la RSE en España (http://foretica.org/informe_foretica_2015.pdf) se puede analizar si los “valores” se están incorporando en el consumo diario de los ciudadanos:

Un 44% de los encuestados manifiesta haber dejado de consumir productos o servicios por criterios medioambientales, éticos o sociales y un 49,9% ha comprado alguna vez o con frecuencia algún producto por el buen comportamiento de la empresa productora, frente al boicot que un 44,6% afirma haber realizado alguna vez. El Informe afirma que ante una decisión de compra entre dos productos o servicios de similares características, casi el 60% de los encuestados comprarían aquél que fuera más responsable a sabiendas de que es más caro, el 89,9% opina que no. Esa gran diferencia en los resultados entre la decisión de compra en primera persona y en tercera persona la define el informe como “gap de doble moral”. Sin embargo yo me atrevo a afirmar que la diferencia está en lo que los consumidores quieren comprar (incorporando valores éticos) y lo que pueden comprar y compran en función de su situación económica.

Parece claro que los consumidores en general, no están dispuestos (en realidad, más allá de las buenas intenciones declaradas incluso en encuestas) a pagar más por un producto o servicio responsable, aunque si estarían dispuestos a comprar o contratar con empresas más responsables, siempre y cuando no les afecte a su economía directa. Ahora bien, hay actuaciones que se pueden realizar en el hogar o ámbito doméstico y que no tienen una incidencia directa en precio, incluso algunas, a medio y largo plazo suponen ahorros importantes para el consumidor, por ejemplo: las acciones relacionadas con la energía y la eficiencia energética (calefacción, aire acondicionado, electricidad) con el agua, con el aislamiento de la vivienda para reducir consumos energéticos, también con los subproductos como bombillas, grifos, etc que son más respetuosos con el medio ambiente y que generan ahorros importantes. Igualmente no es lo mismo la compra de un electrodoméstico que consuma más o que consuma menos, independientemente del precio inicial de compra.

En relación con electrodomésticos y productos electrónicos, las campañas de las asociaciones de consumidores para que se compre acorde al etiquetado energético de la Unión Europea, difundiendo sus ventajas, incluso económicas para los consumidores, son constantes (desde hace varias décadas), el llamamiento a que los consumidores compren productos que en su etiquetado recojan la categoría más eficiente, en la actualidad la A+++ se realiza de forma ordinaria en cualquier intervención en medios de comunicación, al hilo de las actuaciones en Consumo Responsable. Otras organizaciones como las ecologistas, han lanzado campañas en el último periodo, este año 2016 las organizaciones Ecoserveis, WWF y Ecodes han lanzado la campaña “lo barato sale caro” recordando a los consumidores la importancia que tiene el consumo responsable y sostenible para fomentar la economía circular. Además proponen herramientas para que ayuden a los consumidores



a efectuar la selección que mejor cubra sus necesidades. Es interesante constatar como las diferentes campañas que se vienen realizando en el ámbito europeo desde hace décadas, ha dado lugar a que un 85% de los consumidores europeos se fijen, a la hora de la compra, en el etiquetado energético, según datos de la Comisión Europea y todo ello teniendo en cuenta según el estudio elaborado por Market-Watch que “solo el 62% de los productos en los puntos de venta físicos, son etiquetados correctamente, un 30% ni siquiera tienen la etiqueta visible y si tenemos en cuenta los datos relacionados con el comercio electrónico: solo el 13% de las tiendas online usan el etiquetado para estos productos”.

También se dispone de herramientas online para calcular el consumo de agua y reducir el mismo. Desde diferentes organizaciones de la sociedad civil e incluso desde algunos gobiernos, se realizan campañas para que cada ciudadano pueda saber lo que consume y como reducir su consumo, de tal forma que su impacto medioambiental sea menor. Quizás la calculadora más sencilla sea la de Esva que permite hacer un cálculo rápidamente. También a la hora de decidirnos por la compra de un sistema de calefacción o aire acondicionado, es importante saber de donde procede la energía que vamos a consumir, como complemento a las características de los electrodomésticos que adquiramos. Todavía en España el consumo masivo de energía procede de combustibles fósiles. Según un estudio de Eurostat del 2015 la demanda actual en los hogares españoles es del 25% (sobre el total de energía consumida en el país) y de este porcentaje las tres cuartas partes se generan mediante el consumo de combustibles fósiles -tal y como ha certificado el Banco Mundial- los principales causantes del cambio climático y el deterioro de nuestra atmósfera.

En el año 2015 un estudio de Leroy Merlín (Los españoles y su hogar) concluía que “la conciencia cívica en torno al medio ambiente también ha llegado a los hogares. El 59,7% de los españoles reconoce que ha aumentado su preocupación por el impacto de su vivienda en el entorno en los últimos 5 años. El grado de preocupación por la sostenibilidad en la vivienda tiene

condicionantes culturales y generacionales, ya que es mayor en los jóvenes de entre 25 y 34 años”.

Es necesario una nueva ética del consumo responsable:

La profesora de la Universidad Pontificia de Comillas Carmen Valor, escribía en el Dossier Economistas sin Fronteras de julio del 2011: “El consumidor tiene que ser responsable en sus decisiones económicas. Solo con responsabilidad individual tendremos responsabilidad organizacional. Pero hay tantos límites (técnicos y morales) al ejercicio del consumo responsable en el mercado hoy que el debate debe ser replanteado para cuestionar, en algún momento, el papel del mercado, tal y como existe hoy, como posible motor de desarrollo social y ambiental”. Con esta definición queda abierto el camino hacia la RSE, hacia la producción de productos y comercialización de servicios socialmente responsables y la importancia de la incidencia de los consumidores en las políticas empresariales.

También escribía Carmen Valor en el Dossier EsF de julio de 2011: “Los poderes públicos deben tomar conciencia de que es ineficaz esperar que la protección de los derechos humanos y del planeta recaiga sobre los consumidores y solo sobre ellos”. Esta afirmación es importante, efectivamente, se plantea muchas veces que la causa de que no exista un Consumo responsable o que las empresas no adopten modelos de gestión Socialmente Responsable se produce porque los consumidores no lo demandan. No es cierto. Lo que ocurre es que esa responsabilidad no es exclusiva de los consumidores, las empresas tienen mucho que decir en este tema y sobre todo deben informar de forma correcta y debe poderse conocer esa información de forma sencilla y las Administraciones Públicas también tienen que impulsar políticas en esa dirección. Es difícil a veces para los consumidores, a través de la asimetría de la información que se produce en el mercado (entre empresas y consumidores) optar por una empresa u otra. La responsabilidad individual no es sencilla, porque faltan para los ciudadanos, elementos para decidir de forma consecuente, y la falta de un sello o logo que acredite (en base a indicadores previamente consensuados, por ejemplo en España, a través del Consejo estatal de Responsabilidad Social Empresarial



MUPIS



LONAS



VALLAS



BANDEROLAS



ACCIONES ESPECIALES

DIRÍGETE AL PERFIL DE PÚBLICO QUE DEMANDA TU PRODUCTO

Empresarios, Pymes y autónomos en Mercados Mayoristas

Circuito Nacional de publicidad con más de 2.000 soportes
23 Mercados Mayoristas
3.650 empresas
23 millones de personas al año



014 MEDIA
C/Alcalá 106, 1º. Madrid
91 4263880
infomercasa@014media.com

-CERSE-) que una empresa cumple los requisitos para ser considerada: Empresa RSE, imposibilita aún más, la discriminación positiva hacia esas empresas (y por lo tanto hacia sus productos y servicios) por parte de los consumidores.

Se puede afirmar, con carácter general que, a pesar de las circunstancias económicas en las que estamos inmersos en España, los aspectos sociales y medioambientales son fundamentales para un nuevo consumidor que se incorpora al Consumo Responsable desde los valores éticos o recogiendo otra denominación: incorporando valores a su acto de consumo. Pero para que este sea el consumidor que predomine en nuestra sociedad es absolutamente necesario que se produzca por las empresas un nivel de información superior al que actualmente ponen a disposición de los ciudadanos.

En el estudio "la relación del consumidor con las etiquetas sociales y ambientales" los profesores de la Universidad Pontificia de Comillas Carmen Valor, Isabel Carrero y José Manuel Rosa, proponen el etiquetado social, ambiental y ético como "la mejor manera de resolver las asimetrías de información, combinando estrategias de *signaling*, datos sobre el desempeño social y ambiental provenientes de las empresas, con las de *screening*, es decir, la información que viene de terceras partes. Sería una doble vía para que el consumidor disponga de información que sea entendible y creíble. Esa posibilidad hoy, está abierta, a través de la RSE, las empresas y sus Grupos de Interés tienen que mantener relaciones permanentes para poder influir los Grupos de Interés en las decisiones empresariales y poder avanzar hacia un modo de producción o comercialización diferente, un modelo que integre todas las dimensiones de la RSE: es decir que se respeten los derechos humanos durante toda la cadena de valor y en su relación con los proveedores, que se respeten los derechos sindicales, los derechos de los consumidores, los aspectos medioambientales y que haya una política de respeto hacia las comunidades donde la empresa opere.

La teoría está ahí, el camino se ha iniciado, pero todavía los resultados no son lo buenos que podrían ser si realmente hubiera políticas públicas que, a través de diferentes políticas, (incluidas las de proponer cambios legislativos sino hubiera otra forma de concretar actuaciones empresariales más positivas) favoreciera que realmente se instalara en la sociedad española una cultura de Responsabilidad Social Empresarial.

Un caso aparte en el consumo responsable lo constituye el comercio justo, una modalidad de comercio que se va asentando en nuestra sociedad. Dentro de lo que venimos considerando valores éticos incorporados al acto del consumo, el comercio justo, tiene un espacio propio. Este año 2016, se celebra en España el 30 aniversario de la apertura de las dos primeras tiendas de comercio justo. En estas tres décadas el comercio justo ha ganado presencia en nuestra sociedad, no solo en ventas, que superan los 33 millones de euros, sino también a través de campañas de sensibilización y denuncia y acciones de incidencia política.

Actualmente en España existen 140 tiendas y puntos de venta y 12 tiendas online gestionadas por las organizaciones de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Estas conviven con



otros canales de comercialización como grandes superficies, cadenas de hostelería y otros minoristas. En la década de los 90 del siglo pasado se inauguraron gran parte de las actuales tiendas. En el año 2000 el primer análisis de ventas mostraba una facturación que apenas alcanzaba los 7 millones de euros. En 2014 ha ascendido esa cifra a 33,2 millones de euros. En estos años la gama de productos se ha ampliado y ha cambiado el consumo: si en el año 2000 la mitad de lo que se vendía era artesanía, hoy el 90% es alimentación (café, té y azúcar con carácter preferente). No obstante el incremento producido desde que se dispone de información, en cuanto a volumen de ventas, hay que decir que en España el gasto medio por habitante se situó en 0,7 euros, una cifra muy inferior a la media europea (13,4 euros). Una de las posibles explicaciones podría ser porque el comercio justo se instauró en España hace 30 años mientras que en el resto de la Unión Europea lleva funcionando más de 50 años (desde 1964 fecha en la que se creó la primera organización de comercio justo en Reino Unido). Y otra podría ser la difícil situación económica por la que ha atravesado y está atravesando nuestro país. Un dato de interés: por debajo de España en cuanto a volumen de ventas de productos de comercio justo, solo se encuentran la República Checa, Letonia y Lituania. Por el contrario los países europeos donde el Comercio Justo genera más ingresos son: Suiza (44 euros por habitante y año) Reino Unido (32 euros) y Finlandia (29 euros). En el año 2005 se constituyó en nuestro país, la Asociación del Sello de Comercio Justo www.sellocomerciojusto.org, para impulsar las ventas de comercio en el territorio del estado español.

Con los estándares internacionales Fairtrade y con un consejo independiente que emite los dictámenes de incorporación al sello y con un logo que los consumidores pueden reconocer en las etiquetas de los productos. España se incorporó a un proceso de certificación, a través del Sello Fairtrade que po-

sibilitó el que se introdujeran estos productos en grandes superficies y otros establecimientos, acercando de esa forma al consumidor los productos. Teniendo en cuenta la escasez de tiendas específicas de comercio justo, la creación en 2005 de la asociación del sello de comercio justo, en la actualidad –desde hace 3 años– denominada Fairtrade Ibérica, supuso un paso de gigante para que en la actualidad la cifra de ventas se haya incrementado de forma sustancial.

CANALES DE INTERLOCUCIÓN ENTRE CONSUMIDORES Y EMPRESAS

La sociedad está experimentando una crisis económica y social sin precedentes, al menos desde la Gran Depresión de 1929. Está claro que esta crisis ha cambiado algunas actitudes y sobre todo tiene que servir para cambiar y repensar la forma en la que se han realizado las actividades económicas en estas últimas décadas, es necesario que exista una cierta justicia y reequilibrio en el mercado.

La RSE puede ser una de las opciones que ayude en ese sentido, eso sí, cambiando bastantes actuaciones que hoy dicen son de RSE y que no lo son. En un artículo escrito en Cinco Días el 24 de junio de 2014, Juan Benavides Delgado y José Luis Fernández Fernández, escribían: “La relación tan estrecha que la responsabilidad social tuvo en sus orígenes con el marketing y la imagen

que la empresa haya querido proyectar, ha resultado contraproducente: la gestión ética de la empresa y la gestión de la ética empresarial han sido percibidas, no sin cierta injusticia, como pura cosmética, cuando debieran apuntar hacia el corazón del negocio y la razón profunda de ser de la organización. La responsabilidad social en este sentido, se conecta con un rol profesional emergente, con una función directiva que debe atender a los compromisos y a las exigencias, que permitan una eficaz gestión interna y global de la compañía. Porque, en sí misma, la responsabilidad social constituye un valor intangible y capaz de ofrecer aquella necesaria visión conjunta e interdependiente de la empresa... Ello, naturalmente, implica atender a nuevos desafíos, yendo más allá de los relatos de las buenas intenciones, tratando de incidir en la realidad desde compromisos firmes y creíbles.”

Las empresas que operan en el mercado tienen, por tanto, que mejorar mucho su relación con el consumidor. Falta información y transparencia. Las empresas tienen que abandonar prácticas abusivas (en el sector financiero, inmobiliario, telecomunicaciones, energía, viajes, automóvil, etc.) tienen que fomentar la solución de los conflictos invirtiendo en oficinas de atención al cliente eficientes y eficaces y sin 902, con un sistema de fácil acceso para los consumidores y de tarificación ordinaria como establece la Ley española de protección de derechos de los consumidores y tienen que huir de las prácticas monopolíticas (cárteles de precios, -usando terminología de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia-) propiciando la competencia y tienen que incorporar en sus actuaciones fórmulas reales de reparación de daños en caso de conflictos.

La teoría de los multistakeholder (Edward Freeman) de la que también celebramos este año 2016 el 30 aniversario, ha puesto en marcha procesos en los que los Grupos de Interés dialogan con las empresas más propicias a interiorizar en su totalidad las actividades relacionadas con la RSE. Los consumidores es uno de los Grupos de Interés fundamentales para las empresas y sería absolutamente necesario que se estableciera un diálogo fluido, permanente, entre ambos. A nadie se le escapa la necesidad de interlocución permanente entre la empresa y sus Grupos de Interés, sin embargo sigue siendo una de las asignaturas pendientes dentro de las políticas de RSE de las empresas.

Tal y como escribí para un artículo en el libro “Repensar la Responsabilidad Social: una mirada desde los DIRSE (Directores de Responsabilidad Social Empresarial) en el año 2014: A futuro habrá que consolidar las escasas experiencias de diálogo existentes en la actualidad, para construir un nuevo contrato con la sociedad, relación que debe expresarse en un diálogo fluido, transparente y constante con los grupos de interés. Sería interesante avanzar en propuestas de constitución de un consejo social en las empresas como un órgano asesor en el que se integrarían todos los grupos de interés. El director de RSE –DIRSE– es el nexo de unión entre la empresa y los grupos de interés”. Escribí también que “Un nuevo modelo de consumidor pugna por conquistar el mercado, es un ciudadano crítico, consciente, responsable y solidario. Hacer empresa para ellos es el reto del futuro empresarial”. ■

