



El consumo como motor del cambio social

MARIA RODRIGUEZ. Socióloga. Experta en Consumo Responsable y RSE. Consejera del CERSE (Consejo Estatal de Responsabilidad Social).

RESUMEN

En este artículo se exponen algunos cambios acontecidos desde el inicio de este Siglo XXI, con referencia a las expectativas que existían a finales de los años 90 del siglo pasado, y se avanzan alguna de las variaciones de los hábitos de consumo en este periodo.

PALABRAS CLAVE: Consumo, empresa, consumidores, RSE, administración.

El nacimiento del moderno movimiento de consumidores se basó en la convicción de que la gente se podría unir bajo una misma bandera. No para compartir su enajenación, sino para realzar su identidad colectiva comúnmente compartida.

Los consumidores pueden/podemos rescatar la palabra “consumidor” y liberarla de la limitada definición que posee en el sistema de mercado y luchar para transformar finalmente a los consumidores en ciudadanos. Pero ¿qué significa ser un consumidor en el mundo moderno? A menudo el término consumidor ha sido utilizado por académicos y otros analistas para describir los problemas que afectan al mundo. Los consumidores han sido vistos como máquinas despersonalizadas, seres humanos unidimensionales, cuyo único propósito sería absorber la interminable avalancha de productos que arroja la correa transportadora de la industria moderna.

“La gente se identifica con sus bienes”. “Encuentran sus almas en su automóvil, en su equipo de radio, en su cuarto de estar y en sus instrumentos de cocina. Ha cambia-

El movimiento de consumidores debe operar como parte de un movimiento ciudadano fuerte y participativo que insista que el mercado está al servicio de los derechos y necesidades humanas y que los intereses de las personas están emplazados en el centro de las actividades de negocio y de gobierno

do hasta el mecanismo que liga al individuo a sus sociedad y el control social se aferra a las nuevas necesidades que ha creado esta sociedad". Estas frases son de Herbert Marcuse (filósofo norteamericano) en *El Hombre Unidimensional*, publicado en 1964. La aceptación de la etiqueta de "consumidor" no sólo significa aceptar a la gente como meros actores en el sistema de producción de mercancías, sino que además significa aceptar los valores del propio sistema.

Han pasado 56 años, hemos cambiado de siglo, desde que Herbet Marcuse escribió este ensayo, pero desgraciadamente muchas de las ideas desarrolladas en el mismo siguen teniendo plena actualidad.

De acuerdo con Susana Molina¹, "el tiempo dio la razón a los hippies; ganaron la conciencia ecológica, la lucha por los derechos humanos, el consumo responsable y la búsqueda de la espiritualidad. La mentalidad de aquéllos jóvenes que hace cinco décadas se levantaron contra el sistema establecido está hoy más latente que nunca. La generación millennial ha tomado la filosofía de sus progenitores *flower power* y la ha adaptado a nuestros tiempos, de tal forma que esta ideología ya no encuentra seguidores en una única comunidad, sino en la sociedad entera, gracias, en parte, al poder de Internet" "Esta generación ha provocado un cambio en los hábitos de consumo, su conciencia ética y ecológica les ha llevado a demandar productos que generen un menor impacto sobre el planeta".

En este punto, cabe una referencia breve al XVII Congreso Mundial de Consumer Internacional (CI) celebrado en Lisboa en 2003. En la Declaración final del congreso, el Futuro de la Protección del Consumidor, se especificó "El movimiento de los consumidores sitúa los derechos y opciones del consumidor e individual en un contexto de búsqueda orientada al logro de justicia social y económica para todos. Las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor, promovidas por Consumer Internacional reflejan nuestra visión respecto de que los derechos y protección del consumidor representan una contribución significativa al logro de este objetivo (las Directrices fueron actualizadas en la Asamblea General de Naciones Unidas de diciembre 2015).

En ese Congreso Mundial se destacaron los siguientes temas:

1. La eliminación de la pobreza requiere de medidas sociales y económicas favorables. Nuestro movimiento, siendo un actor más de la sociedad civil, debería desempeñar un papel

relevante en la contribución a la superación de la pobreza y asegurar que la población más pobre sea capaz, por lo menos, de satisfacer sus necesidades básicas. Las economías de libre mercado, a nivel global y nacional, no favorecerán la erradicación de la pobreza, más aún, éstas pueden agudizarla y aumentar las desigualdades.

2. El desarrollo científico y tecnológico ha sido vertiginoso y determinará en gran medida, las oportunidades que ofrezca el siglo veintiuno. Nuestro movimiento debe promover políticas que tomen en cuenta este desarrollo, que incluyan las oportunidades que ofrece y limiten los efectos potencialmente dañinos, de tal forma que se pueda asegurar que estas oportunidades tengan un efecto favorable en la salud, bienestar y calidad de vida de todos los consumidores y las generaciones venideras.
3. La globalización de la economía de mercado ha fortalecido el poder de los intereses de las empresas globalizadas y ha creado instituciones que poco o nada responden a los intereses de la comunidad y del público en general. El movimiento de consumidores debe operar como parte de un movimiento ciudadano fuerte y participativo que insista que el mercado está al servicio de los derechos y necesidades humanas y que los intereses de las personas están emplazados en el centro de las actividades de negocio y de gobierno. La gobernabilidad tanto de las actividades de gobierno como de negocios debe mejorarse. Ha habido cierto progreso en este sentido gracias al desarrollo de códigos sobre Responsabilidad Social Empresarial (Nota: la ISO 26.000 surgida a iniciativa de Consumers International en el marco de ISO COPOLCO, se empezó a elaborar al año siguiente año, aunque llevaban realizándose trabajos previos desde 2001, culminando sus trabajos en el 2010 con la aprobación como Norma no certificable, -Guía de buenas prácticas- para concitar el consenso de todos los agentes -incluyendo los empresariales- intervinientes).
4. Los patrones de consumo y de producción tienen un impacto en el medio ambiente de hoy y del futuro y una estrecha relación con las necesidades y los derechos de los consumidores. Nuestro movimiento debe formular políticas orientadas a promover patrones de producción y consumo éticos y sustentables.
5. La corrupción y los bajos estándares de gobernabilidad afectan negativamente al bienestar de los consumidores y compromete el ejercicio de sus derechos. Los gobiernos deben comprometerse y fortalecer su capacidad de gobernabilidad.

El movimiento de los consumidores debe crear alianzas con organizaciones de la sociedad civil a nivel nacional e internacional orientadas a ejercer un control sobre las prácticas corruptas y el mejoramiento de la capacidad de gobernabilidad”

La Declaración final del Congreso de Consumers International venía sustentada por la constatación de una serie de cambios y factores, producidos en el ámbito del consumo, que si los analizamos desde su perspectiva sociológica, veremos que hoy, unas décadas después todavía son válidos:

Empresa:

- Liberalización del comercio
- Internacionalización empresarial
- Modernización de los canales de comercialización
- Homogeneización de las políticas públicas (Tendencia)
- Homogeneización de los indicadores económicos
- Ampliación de mercados
- Convergencia económica y homogeneización de los estilos de vida, comportamiento y actitudes del consumidor

Consumidor:

- Disminución de la unidad familiar
- Incorporación de la mujer al mundo laboral
- Menor necesidad de actividad doméstica
- Importancia tiempo libre
- Incorporación de comportamientos sociales y ambientales en la compra de productos y contratación de servicios
- Diversidad en opciones de compra
- Nuevos modo de consumo: servicios online y comercio electrónico
- Nuevas modalidades de consumo: economía colaborativa

Este marco de relaciones empresa/consumidor genera consecuencias desde la perspectiva del consumidor:

- La apertura de los mercados, las liberalizaciones del comercio y servicios. Acceso a las nuevas tecnologías de la información.
- Esto produce mayores niveles de competencia, ahorro de tiempo, comodidad, “mejores” precios y “mayor” calidad.
- Produce igualmente disminución de la seguridad de los productos y servicios, de las garantías de los mismos y de la capacidad del ejercicio de nuestros derechos como consumidores. Los gobiernos legislan o regulan mucho después de que las nuevas fórmulas estén presentes en el mercado, perjudicando de forma concreta a los consumidores, debido a la asimetría existente en el mercado entre empresas y consumidores.
- Este mercado nucleado en torno a grandes corporaciones multinacionales, producen opacidad en los mercados y eliminación de los controles democráticos sobre sectores estratégicos a nivel nacional.

FOMENTAR EL CONSUMO RESPONSABLE

El fomento de un consumo responsable es, por tanto, y ha sido desde hace muchos años, una reivindicación para el movimiento organizado de consumidores a nivel nacional e internacio-



nal, todo ello, mucho antes de que se aprobara en septiembre 2015, por la Asamblea General de Naciones Unidas el Objetivo 12 (Producción y consumo responsable) en el marco de la Estrategia 2030.

Los aspectos negativos del consumo no responsable son los siguientes:

- Consumo sin freno (hasta la crisis de hace unos años, que ha supuesto un replanteamiento individual y colectivo). Este consumismo genera: un aumento de las diferencias sociales, genera bolsas de pobreza, deteriora el medio ambiente y produce confusión, pero sobre todo es injusto, insolidario y deshumanizador.
- El consumismo es: caro, inviable, injusto y sin futuro
- El consumismo produce la ruptura del equilibrio hombre-naturaleza
- Genera desigualdades profundas entre Norte y Sur

Es evidente por lo tanto que es absolutamente necesaria otra forma de consumir; y solo hay una alternativa: el consumo responsable o sostenible, entendiendo por consumo responsable la elección de productos y servicios no solo en base a la relación calidad/precio, sino también en base a los impactos sociales y ambientales y a la conducta de las empresas que nos los ofrecen. Esta afirmación se basa en dos argumentos:

1. Que detrás de los productos de consumo existen problemas de alcance planetario de naturaleza social, política y ambiental

2. Que los consumidores pueden inducir a modificaciones en las conductas de las empresas mediante la elección en su compra y/o contratación de servicios, contribuyendo de esta forma, a hacer del consumo, un motor de justicia social y equilibrio ambiental.

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 y servicios que compran o contratan y a reflexionar sobre como las empresas conducen sus negocios e induce a la compra de productos ecológicos, al consumo de productos de proximidad, de comercio justo y a valorar (siempre que se disponga de información) a las empresas socialmente responsables.

Los consumidores son/somos el último eslabón del sistema económico, pero no por ello se debe pensar que son/somos menos importantes. Las decisiones de compra y la forma de consumir, suponen una influencia decisiva que puede orientar a las empresas a la hora de definir sus estrategias y plantearse sus negocios. La suma de la responsabilidad y el poder de los consumidores, pueden y deben producir impactos positivos para toda la sociedad.

Por lo tanto es absolutamente necesario que las empresas incorporen valores de la responsabilidad social en sus procesos de fabricación/producción para que los aumentos posibles de precio que pudieran derivarse de los mismos, sean asumidos por las mismas y no se trasladen al consumidor. Al mismo tiempo la recuperación de los salarios y mejoras en las columnas básicas del estado del bienestar (educación, sanidad...) favorecerán un consumo responsable por parte de los ciudadanos. Es necesario, también, reflexionar sobre el modelo clásico de producción actual (lineal), teniendo en cuenta que “este modelo genera re-

siduos en todas las etapas productivas, así como en la fase de consumo, la economía circular propone un uso más eficiente de los recursos garantizando un futuro más sostenible, entre otros avances, la economía circular reduce al mínimo la generación de residuos, prolonga la vida económica útil de los materiales, propicia la reparación de los bienes de consumo e introduce hábitos de consumo alternativos, como el uso compartido”².

La evolución en los hábitos de consumo de los ciudadanos es una constante histórica, si bien los mismos no se ven a corto plazo, a medio resultan visibles, si comparamos la situación actual, con la década de los 80 del siglo pasado, los avances han sido enormes, aunque no suficientes. Lo más importante para iniciar un proceso de cambio es ser consciente de su necesidad. En la situación actual, en la que a través de diferentes medios se visibilizan los cambios que está sufriendo nuestro planeta y cómo influye en nuestra vida cotidiana cualquier compra o contratación de servicios que realicemos y los impactos globales que tiene cualquier “acto de consumo” que realicemos en España en otras áreas geográficas del mundo, es un avance hacia esa nueva sociedad diferente que está surgiendo y que poco a poco “pide paso” es evidente que frente al consumismo existente en este momento es necesario un consumo responsable y la puesta en marcha real de una economía circular. Para ello es necesario que las empresas diseñen y fabriquen productos duraderos, reparables y reciclables, sin obsolescencia en los mismos, para que su duración no esté limitada y al mismo tiempo que el producto pueda ser reparable, desmontable, eliminaríamos de ese modo una enorme cantidad de residuos

Según Informe Retail Revolution de Coto Consulting, los consumidores cambian su mentalidad, son más conscientes y son más responsables con su entorno, con la sociedad y con el medio ambiente.

Según el estudio “Marcas son Valores: El poder del Consumidor-Ciudadano, Agencia 21 gramos: “el 80% de los españoles ya compra en función a otros valores más allá de una buena calidad o precio y tiene muy en cuenta los valores que desprende una marca. Crece un 10% respecto a 2015”, Un 60% afirman que premian o prefieren una marca que respete el medio ambiente, se preocupe por aspectos sociales cercanos o que cuiden a sus trabajadores” También como tendencia se reduce el consumo y se utiliza menos el coche y se buscan medios de transporte más sostenibles. Igualmente y según Euromonitor Global Consumer Trends Survey 2017, citado en el Informe de Coto Consulting “cuando se les pregunta por creencias y preferencias aproximadamente el 55% de los consumidores afirma sentir que puede realizar algún cambio en el mundo a través de sus elecciones y acciones”

LA RESPONSABILIDAD DE LAS EMPRESAS

Emerge, por lo tanto, y a pesar de las dificultades económicas, un consumidor consciente, responsable y crítico. Un consumidor que exige diferentes formatos teniendo en cuenta que mu-

Es absolutamente necesaria otra forma de consumir; y solo hay una alternativa: el consumo responsable o sostenible, entendiendo por consumo responsable la elección de productos y servicios no solo en base a la relación calidad/precio, sino también en base a los impactos sociales y ambientales y a la conducta de las empresas que nos los ofrecen

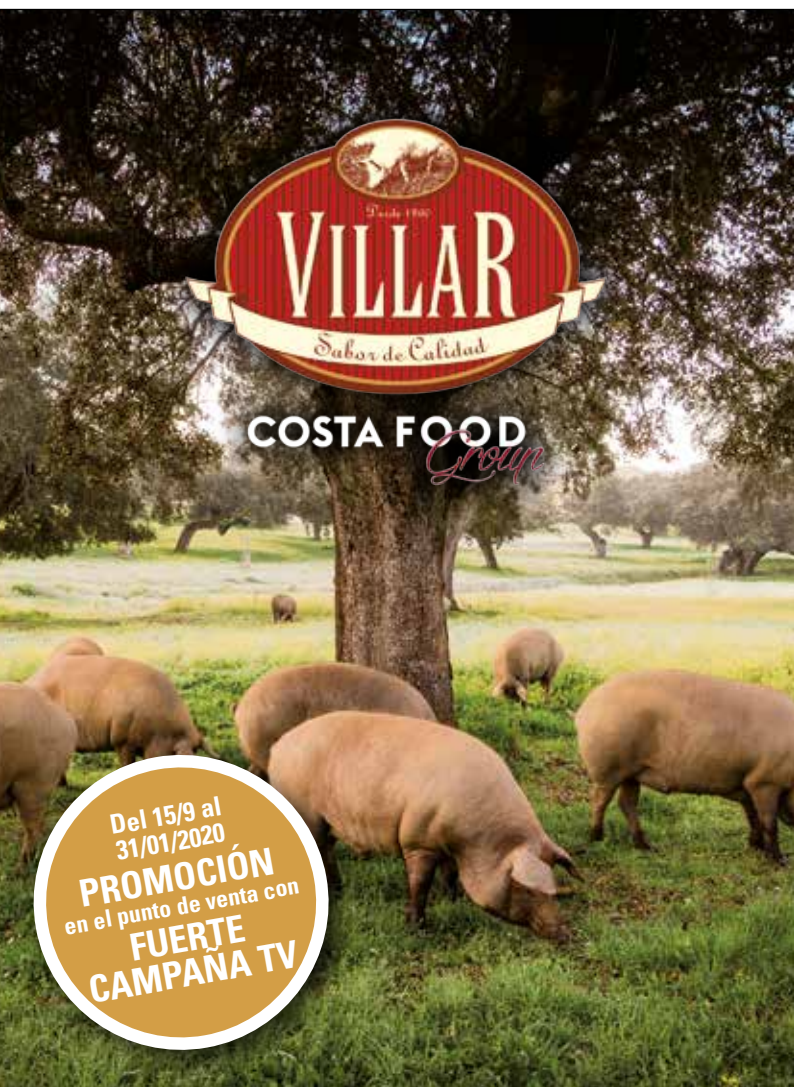
chas personas (jóvenes y mayores) viven solas y que por lo tanto consumen de forma diferente. Es importante constatar que hoy los consumidores están más conectados, internet se ha convertido en un fiel aliado, tanto para ver productos como para efectuar reclamaciones y sugerencias a las empresas, además 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

INDUSTRIAS CÁRNICAS VILLAR, S.A.

Ctra. Madrid Km. 221 • 42191 Los Rábanos (SORIA) ESPAÑA
Tlf.: 975 22 03 00 / 29 11 • www.icvillar.es • comercial@icvillar.es



más que nunca durante la última década. Tanto es así, que hoy manejan más recursos que muchos gobiernos nacionales, especialmente en países en vías de desarrollo.

Por otra parte, continúan los abusos de poder en el mercado, siendo ignorados tanto los derechos del consumidor como las normas ambientales y laborales. Asimismo, las prácticas monopolistas promueven el alza desmedida de los precios o facilitan la creación de cárteles. Es necesario emprender acciones tanto a nivel nacional como internacional para asegurar una mayor equidad en la economía de mercado. En este sentido, el movimiento de consumidores está bien posicionado para presionar a las empresas a asumir su responsabilidad, que va más allá de maximizar sus beneficios, demandando normas adecuadas y una fiscalización efectiva. Se iniciaba entonces, desde el movimiento de consumidores, el camino para avanzar hacia una Norma que garantizase información suficiente a los consumidores sobre las conductas de las empresas.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), según el Observatorio RSC, organización de la que formo parte a través de su Consejo Asesor, afirma que “la RSE tiene como objetivo la sostenibilidad basándose en un proceso estratégico e integrador en el que se vean identificados los diferentes agentes de la sociedad afectados por las actividades de la empresa. Para su desarrollo deben establecerse los cauces necesarios para llegar a identificar fielmente a los diferentes grupos de interés y sus necesidades, desde una perspectiva global y se deben introducir criterios de responsabilidad en la gestión que afecten a toda la organización y a toda su cadena de valor. Las políticas responsables emprendidas desde la empresa generan unos resultados, medibles a través de indicadores, que deben ser verificados externamente y comunicados de forma transparente”.

“Una empresa es socialmente responsable cuando responde satisfactoriamente a las expectativas que sobre su funcionamiento tienen los distintos grupos de interés. La RSE se refiere a cómo las empresas son gobernadas respecto a los intereses de sus trabajadores, sus clientes, proveedores, sus accionistas y su impacto ecológico y social en la sociedad en general, es decir, a una gestión de la empresa que respeta a todos sus grupos de interés y supone un planteamiento de tipo estratégico que debe formar parte de la gestión cotidiana de la toma de decisiones y de las operaciones de toda la organización, creando valor

en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas. De ahí la importancia de que tanto los órganos de gobierno como la dirección de las empresas asuman la perspectiva de la RSE”.

De ahí que la incorporación de criterios de RSE en las empresas y últimamente acompañarlos con los que se derivan de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (septiembre 2015) sea un factor importante de competitividad empresarial, si bien como apunta Laura Bautista³ “la integración de la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas es un factor importante para su éxito y su permanencia en el mercado, con especial relevancia en temas tendencia como el cambio climático y los derechos humanos, la calidad de vida de los trabajadores y la equidad salarial. Sin embargo no son los únicos asuntos de relevancia, ya que han tomado importancia también la apuesta por la tecnología y la descarbonización de la economía, la responsabilidad y transparencia fiscal, el activismo empresarial y la diversidad e inclusión social. Además de estos puntos, se han convertido en ámbitos estratégicos la apuesta por cláusulas sociales y contratación pública, la economía colaborativa, circular y responsable con el medio ambiente”.

Es evidente que se están produciendo cambios en las relaciones económicas, la ética ha empezado a entrar en las empresas al hilo de los cambios que se han producido en el mundo e incluso en el pensamiento económico, las nuevas orientaciones a la economía y su relación con otras disciplinas. En definitiva los aspectos éticos incorporados en la ISO 26000 son una guía para actuar. Y van mucho más allá de las actuaciones de acción social que algunas empresas están poniendo en marcha (bienvenidas sean) como si con esas acciones estuvieran cumpliendo todos los requisitos de una empresa socialmente responsable. No, es así, una empresa socialmente responsable, tiene que tener una buena política de derechos humanos (incluyendo la cadena de valor) unos buenos criterios (más allá de lo que establece la legislación) hacia sus trabajadores, hacia sus consumidores/clientes, hacia el medio ambiente y hacia los territorios donde están instaladas.

Es evidente que se han iniciado durante estos últimos 20 años pasos importantes, y además aspectos como los relacionados con la gestión estratégica de compra en las empresas, están hoy, también, en el debate actual, según Paloma Lemon-

che, en su ponencia Compras y Sostenibilidad en julio de 2016: “Cuando hablamos de modelos de negocio, es inevitable hablar de la “función de Compras” como síntesis estratégica de las actividades empresariales de compras, contratación y aprovisionamiento. Según AERCE (Asociación Española de Profesionales de Compras, Contratación y Aprovisionamientos) el volumen promedio de las compras equivale en las empresas a más de un 60% de sus ingresos y prácticamente a un 75% de sus gastos.

La gran responsabilidad de gestión de estos importantes activos por parte de los gerentes de compras lleva aparejado un nivel equivalente de responsabilidad en la transmisión de los valores y requisitos corporativos de RSE a las empresas proveedoras y en consecuencia, en la gestión de los riesgos asociados para el negocio. La gestión estratégica de compras ha evolucionado paralelamente a la de los sistemas de gestión empresarial, en un contexto de economía globalizada con gran competencia en el mercado, altos niveles de deslocalización en entornos de bajo coste laboral y rápida evolución tecnológica, el gestor de compras debe afrontar de manera sistemática grandes retos:

- Los productos se especializan y sofistican según la demanda que determina un mercado altamente segmentado, lo que complica las especificaciones de compra
- Las previsiones de demanda son inciertas y los precios de venta están contenidos, lo que aumenta las exigencias de ahorro en los costes de adquisición
- Los clientes y consumidores exigen un creciente nivel de servicio, lo que reduce los márgenes de maniobra en la selección de proveedores y ofertas
- Responder a una legislación exigente en aspectos como cumplimiento normativo, riesgos laborales y protección del medioambiente, obliga a una actualización constante de los gestores de compras en estas materias.
- En este camino de sofisticación de los procesos y de mejora continua, la Alta Dirección se encuentra con la decisiva tarea de sincronizar la integración en la gestión empresarial de diversos modelos estratégicos que aseguren a la vez el óptimo desarrollo del negocio, la rentabilidad de las inversiones de los propietarios, el cumplimiento de los requisitos normativos en sus diversos ámbitos de operación, la respuesta a los retos globales del desarrollo (materializados desde 2015 en los Objetivos de Desarrollo Sostenible como hoja de ruta global) y la respuesta eficaz a las crecientes demandas sociales de ética, transparencia y diálogo. En suma, el equipo directivo se enfrenta al reto de integrar la sostenibilidad en la estrategia corporativa a través de su integración efectiva en los procesos de negocio en toda la cadena de valor.

Con este objetivo se ha elaborado la norma ISO 20400 de Compras Sostenibles, inspirada en su predecesora británica BS 8903 y que profundiza en el detalle que aporta como base la ISO 26000 ofreciendo un marco consensuado e integrados en materia de compras y sostenibilidad”

Donde las empresas están avanzando más rápidamente, junto con el recorrido en Compras Sostenibles en las actividades empresariales, es en las acciones que tienen que ver con el me-

dio ambiente, y todo ello obedece a que hay un campo de Normas ISO (entre otras la 19.001) que de abajo arriba y de arriba abajo se requieren para poder operar en el mercado. Además los consumidores están más concienciados en estos aspectos ya que pueden “conocer” y “medir” sus resultados, al mismo tiempo que ellos mismos se implican/nos implicamos en acciones a favor del clima.

UN NUEVO CONTRATO SOCIAL ENTRE CIUDADANOS, EMPRESAS Y GOBIERNOS

Hoy a las empresas se les exige que contribuyan a una mayor equidad en el mercado, que dejen de pagar salarios mínimos que no permiten vivir a los trabajadores una vida digna, que se avance en la eliminación de las brechas de género, que cumplan aspectos medioambientales para contribuir a la lucha contra el cambio climático, que establezcan mecanismos de reparación de daños a los consumidores y servicios de atención al cliente, que paguen sus impuestos, dejando de lado las ingenierías fiscales, en todos y cada uno de los países en los que operan, quizás, en definitiva de lo que se trata es de poner en marcha un nuevo contrato social entre las empresas y los ciudadanos, con el auspicio de los gobiernos.

De acuerdo con Carmen Valor, de la Universidad Pontificia de Comillas, “reequilibrar las fuerzas entre oferta y demanda pasa por cambiar en parte el paradigma económico y su base en el consumo postfordista: La Revolución. Pero potenciar el consumo responsable exige hacer unos cuantos ajustes en el mercado: La Reforma y la ésta debe venir de una acción, también, de los poderes públicos. Las diferentes Administraciones 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. El mercado imperfecto hace que el esfuerzo de los consumidores sea ineficaz para traer cambios para todas las empresas, en todas las industrias. Pero, además o sobre todo, es moralmente inapropiado. El enfoque actual supone considerar que los derechos humanos (los derechos de los consumidores son derechos de tercera generación) son bienes privados y como tales bienes privados, se puede comerciar con ellos en el mercado. El consumidor que quiera, consiga la información, y esté dispuesto a pagar un premium, puede comprar productos o marcas que aseguran un (mejor) nivel de protección de esos derechos. Pero esos derechos son bienes públicos, deben, por tanto, ser protegidos por el Estado, garante último del bien común. No se pueden proteger solo con mecanismos de mercado, sino que habrá que usar otros (leyes, incentivos, alianzas) para asegurar un nivel máximo de protección”.

En octubre 2019, en la Conferencia Sectorial de Consumo, el órgano de cooperación y coordinación en materia de consumo entre la Administración del Estado y las Comunidades Autónomas, el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social ha propuesto a los responsables de consumo de las comunidades autónomas la elaboración de una Estrategia Marco de Protección al Consumidor 2020-2024, que contemple los cambios provocados por el crecimiento de la digitalización de la economía, la aparición de nuevas formas de comercialización o la transformación de los aspectos medioambientales y sociales en valores de mercado, con un claro reflejo en las formas de gestionar una política orientada a la protección de los consumidores”

Por su parte, en la Unión Europea está abierto el debate para reforzar eficazmente las normas de protección de los consumidores, con normas modernas, adecuadas para los actuales mercados y prácticas comerciales en evolución, herramientas de aplicación pública y privada más sólidas y mejores oportunidades de recurso.

En la práctica, este nuevo marco para los consumidores, pretende:

- Modernizar las normas actuales y colmar las lagunas en el acervo existente en materia de consumo
- Ofrecer mejores oportunidades de recurso para los consumidores, apoyar la aplicación eficaz y una mayor cooperación de las autoridades públicas en un mercado único justo y seguro
- Reforzar la cooperación con los países socios que no pertenecen a la UE
- Asegurar la igualdad de trato para los consumidores en el mercado único y garantizar que las autoridades nacionales competentes estén facultadas para abordar cualquier problema de “calidad dual” de los productos de consumo
- Mejorar la comunicación y el desarrollo de capacidades para que los consumidores conozcan mejor sus derechos y ayudar a los comerciantes, especialmente a las pequeñas y medianas empresas, a cumplir más fácilmente sus obligaciones
- Analizar los retos futuros de la política de consumo en un entorno económico y tecnológico en rápida evolución”



CONCLUSIONES

Los consumidores están/estamos inmersos en un debate social y político con un nivel bajo, porque hemos perdido capacidad para influir en las diferentes políticas del país a nivel organizado (a través de las asociaciones de consumidores) y tampoco se ha conformado una alternativa a nivel individual, con proyección social, que pueda influir en las mismas. Se viven los conflictos desde el día a día, desde la cotidianeidad con el mercado y su evolución, se proponen en artículos en medios de comunicación cambios que se necesitan para cumplir con el sueño de una sociedad más justa, donde, como se dice en un documento de Consumers International, “el acceso al consumo de los más pobres o la seguridad en los productos estén sujetos a una ética que conjugue las necesidades del bienestar de las personas y el desarrollo humano con el crecimiento económico-productivo y el avance de la tecnociencia. La finalidad de los consumidores y de toda la ciudadanía es, finalmente, construir un mundo más humano y sustentable”.

Iniciamos una nueva década de cambios significativos, desde el mundo empresarial y, esperemos, desde las políticas que las diferentes Administraciones en España pongan en marcha. También cambios en los hábitos de los consumidores, es cierto que cada día y a pesar de las dificultades, los consumidores son/somos más críticos, conscientes, responsables y solidarios, quizás no avancemos al ritmo que se preveía a finales de la década de los 90 del siglo anterior pero, a pesar de ello y por ello, hay que continuar trabajando para conseguir una sociedad mejor; como decía una vieja canción sudamericana “la estrella de la esperanza continuará siendo nuestra”. ■

Notas

- 1 <https://www.vogue.es/living/articulos/tendencia.hippy-veganismo-sostenibilidad-reciclaje>, Consultado el 21-9-2019.
- 2 <https://eco-circular.com/2019/10/07/la-transicion-hacia-una-economia-circular-se-estanca>
- 3 <https://www.canarias7.es/economia/empresas/responsabilidad-social-corporativa-ficha-fundamental-en-las-empresas-CC8141114>



Ibérica
de Patatas



Las vemos nacer y crecer.
Y, claro, al final nos cogen cariño.

Sembrando confianza. Las vemos nacer, utilizando las mejores semillas y siguiendo prácticas de cultivo sostenible. Observamos cómo crecen, frescas, ricas en nutrientes y sanas. Las almacenamos y transportamos en unas condiciones de climatización óptimas. Muestra de ello es que contamos con sistemas internos de control APPCC de seguridad y sistemas de gestión de calidad ISO 9001:2000. Y, por último, antes de entregarlas al consumidor, las vestimos con las mejores galas. En definitiva, en Ibérica de Patatas hacemos lo imposible para que sigan siendo las mejores patatas. Y es normal. Al final, también nos cogen cariño.

