

Consumo Responsable: Estudio comparado de prácticas en América Latina.

Yamila Mónaco.

Facultad de Ciencias Económicas.

Área: Ciencias Sociales. Sub-área: Administración y Contabilidad.

INTRODUCCIÓN

La acción de consumir, implica la adquisición de bienes y servicios a fin de satisfacer las necesidades básicas propias de la condición humana. Es un acto de libertad, una acción ineludible y parte de nuestra vida cotidiana.

Como miembros activos de la sociedad y generador de su progreso, el consumidor tiene gran responsabilidad. Es por ello que resulta necesario crear mayor conciencia crítica y solidaria respecto a las formas actuales de consumo.

OBJETIVOS

Los objetivos de esta investigación son realizar un diagnóstico sobre el nivel de conocimiento y aplicación de acciones de Consumo Responsable en América Latina, y junto a ello establecer una comparación entre la situación de Argentina y los distintos países de la región, dado que se trata de un área de vacancia de información.

Para ello, se seleccionarán distintos países latinoamericanos sobre los cuales se basará la investigación y se definirán variables de comparación en relación al tema que surgen de la conformación del Marco Teórico, que es lo que en esta presentación se expone, centrándose en el análisis del Consumo Responsable y en su impacto en las acciones de Responsabilidad Social Empresaria de empresas y organizaciones.

METODOLOGÍA

El diseño de la investigación es exploratorio con un enfoque cualitativo. La metodología empleada es de tipo documental y analítica basada en el análisis de datos secundarios.

La búsqueda de información se realizará a través de internet mediante la consulta en: las páginas web de instituciones vinculadas a Responsabilidad Social Empresaria y Consumo Responsable, normativa vigente en cada país, dependencias del gobierno que trabajen sobre el tema e investigaciones existentes.

RESULTADOS PRELIMINARES

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

Tradicionalmente las empresas se constituían con fines exclusivamente económicos, centradas en el interés personal de sus propietarios y dónde no existía consideración alguna de promoción humana de sus integrantes, ni del entorno próximo.

En la realidad actual se presenta un nuevo tipo de empresas, caracterizadas por aplicar principios éticos reconocidos y aceptados, en cada ambiente y decisión, en consideración a la empresa misma, sus empleados y a todos con quien se relaciona, y más allá de ellos, para con el contexto general en el cual se desenvuelve, adoptando una posición activa para lograr la promoción de los miembros de la sociedad de la cual forma parte. Son las empresas socialmente responsables.

RSE

Modelo de gestión de negocios basado en principios morales. Por sobre el interés económico.	Compromiso empresarial voluntario, de largo plazo y más allá de las exigencias legales. De promover el bien común, el progreso y el desarrollo: •Interno: dentro de la empresa. •Externo: de la sociedad.	Fuerte vínculo con la idea de desarrollo sostenible: Crecimiento económico. Equidad y Progreso social. Preservación del medio ambiente.
--	--	--

Los grupos de interés

La presión ejercida por los “grupos de interés”, son la causa más importante de que las empresas actúen éticamente en su medio. Son quienes ponen un freno a la actuación desinteresada de las empresas, castigando a aquellas que no operan como ciudadanos ejemplares.



Es posible clasificarlos como Primarios, aquellos fundamentales para el funcionamiento de la empresa y que tienen un interés económico con la marcha de la misma; o Secundarios, que son los que tienen un interés más general.

La siguiente representación gráfica, muestra la relación de la empresa con sus grupos de interés en círculos concéntricos, en relación al poder de influencia que cada uno puede ejercer sobre ella.



El consumidor

El consumidor es el de mayor importancia, ya que es él quien mediante su elección de compra elige o repudia a las empresas según actúen éticamente; lo que determina su existencia misma: la aceptación en el mercado.

Actualmente, no sólo toma en consideración la relación precio-calidad sino que opta por aquellos productos que satisfagan sus necesidades tanto materiales como morales. Estos son los llamados "Consumidores Responsables".

CONSUMO RESPONSABLE

Sociedad actual de consumo y cultura del Consumidor Responsable

En la actualidad, el acto de consumir tiene para la generalidad de la población una importancia superior a la mera satisfacción de las necesidades básicas. Se trata de un consumo impulsado por el deseo y la materialidad. Los consumidores se comportan de manera irreflexiva mediante el consumo compulsivo y desmedido de bienes y servicios, lo que está dejando serios desequilibrios medioambientales, injusticias y desigualdades sociales.

Esto genera que este actual modelo de consumo se encuentre colapsado y no se vislumbre sostenible en el largo plazo en lo social, ecológico y económico; por lo cual se vuelve necesario un mayor compromiso y concientización de la realidad actual, y una readecuación de la forma de consumir de manera de lograr un consumo más igualitario y universal de todos, una sociedad más justa y un medioambiente más sustentable.

En paralelo a la situación mencionada, se puede vislumbrar el surgimiento de una nueva cultura del consumo, centrada en valores éticos y en una mayor conciencia de los efectos negativos del consumismo.

El consumidor se convierte en una persona crítica, que razona cada una de sus compras, y que reconoce la responsabilidad que posee sobre su entorno.

Iglesias, José (2009), sintetiza el Consumo Responsable en tres bloques o dimensiones principales: Consumo Ético, Ecológico y Social. Estas dimensiones se interrelacionan y conforman un todo indivisible. El consumidor contemplará los impactos ecológicos y sociales de su consumo porque tiene una base fuertemente ética.



CONSUMO ÉTICO

- Valores a la hora de consumir.
- Crítico, Deliberado, Consciente y Reflexivo.
- Principio del Altruismo: prevalece el bien común a la satisfacción individual



CONSUMO ECOLÓGICO

- Preservación y Sostenibilidad del Medioambiente y los recursos naturales.
- Evalúa el impacto ambiental de todo el ciclo de vida del producto o servicio que va a consumir.
- "Erres" del movimiento ecologista.



CONSUMO SOCIAL - SOLIDARIO

- Fuerte ideal de humanización:
- Respeto a los trabajadores que intervienen en la producción, distribución y comercialización de los bienes.
- Respeto al consumo igualitario, universal y equitativo de todos los habitantes.
- Respeto al mundo que le dejaremos a las generaciones futuras

Obstáculos al ejercicio del Consumo Responsable

Existen una serie de factores que imposibilitan la acción eficaz del Consumo Responsable. Los mismos se mencionan a continuación:

- Falta de información: Es la clave esencial y base para poder hacer una elección libre y fundada de lo que consumimos, y realizar un consumo responsable.
- Desconfianza: Poca credibilidad a lo que comunican y hacen las empresas.
- Pesimismo: Por la imposibilidad de medir las repercusiones del consumo.
- Falta de educación: Tanto en valores como en relación al consumo responsable mismo.
- Falta de motivación: No existe alicientes que motiven a los consumidores a consumir responsablemente.
- Sensibilidad al precio: Dificultades económica para adquirir productos “responsables”, o falta de incentivos para pagar el sobreprecio de dichos productos responsables.
- Dificultad de acceso a mercados responsables: relacionado con la distribución de estos productos, por no encontrarlos masivamente en todos lados.

Promotores del Consumo Responsable

Más allá de los obstáculos, se presentan diversas formas de fomentar el Consumo Responsable, a través de la ayuda de:

- Organizaciones, fundaciones, asociaciones

En relación al Consumo Responsable, existen en el presente una importante variedad de ONG referidas a la defensa de los derechos de los consumidores, la educación de los mismos, la promoción del comercio justo, la búsqueda del desarrollo sostenible, la protección de la naturaleza, el progreso social, el impulsar la responsabilidad social de consumidores y empresas, etc.

Las herramientas a través de las cuales actúan son de variadas características, por ejemplo, a través de campañas publicitarias, de educación y concientización, campañas activistas para hacer conocer prácticas injustas, acciones de cuidado de la naturaleza, actividades de investigación, etc.

- Las Administraciones Públicas

Tienen un deber muy grande como impulsores de prácticas sostenibles tanto en los consumidores como en las empresas. Lo cual puede lograr a través de: impulsar programas de educación y concientización de los consumidores, legislar en materia de protección del consumidor y de exigencias a empresas en lo laboral, en cuanto a producción, uso de recursos, información que comunican, promover proyectos de investigación relacionados, gobernar con ejemplo haciendo compras responsables, etc.

- Las empresas

Como impulsores del consumo responsable las empresas socialmente responsables tienen la misión de educar a los consumidores y de brindarles información veraz y oportuna de sus productos y de las acciones a favor del desarrollo sostenible que realizan.

Bibliografía

- Ariztía T., Agloni N.**, 2012. Consumo ético en Chile. Fundación Ciudadano Responsable y The Choices Project.
- Bianchi E., Ferreyra S., Kosiak de Gesualdo G.**, 2012. Consumo Responsable: Diagnóstico y análisis comparativo en Argentina y Uruguay. XXVI Educa-AL.
- Club de excelencia en sostenibilidad, 2010. Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible. ¿Qué opinan los españoles?
- Club de excelencia en sostenibilidad, 2012. Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible. Tendencias de consumo Responsable.
- Cortina A., Carreras I.**, 2003. Consumo...Luego existo. Cuaderno de Cristianismo i Justicia.
- Debeljuh P.**, 2010. Ética empresarial en el núcleo de la Estrategia Corporativa. Editorial Cengage Learning. Buenos Aires.
- Durán M.**, 2010. Consumo Responsable. Revista DERES Responsabilidad Social Empresaria (n°14, págs. 4 a 14).
2014. El Estado del Arte de la RS&S en el Consumo Responsable. Evolución. Desarrollo y transformación de ideas. Publicación mensual del IARSE (año 3, n° 26).
- Etkin J.**, 2007. Capital social y valores en la organización sustentable: el deber ser, poder hacer y la voluntad creativa. Editorial Granica. Buenos Aires.
- Fundación ADECO. Informes 2010, 2012, 2013, 2014. El ciudadano español y la Responsabilidad Social Corporativa.
- Grupo SI (e) TE educación. Educación para el consumo.
- Kliksberg B.**, 2006. Ética empresarial ¿Moda o demanda imparable?. Fundación Carolina.
- Kliksberg B.**, 2012. Informe Kliksberg: Escándalos éticos. Canal encuentro. Ministerio de Educación de la Nación Argentina. Fecha de extracción: 10/12/2014
http://www.encuentro.gov.ar/sitios/encuentro/programas/ver?rec_id=103698
- Kliksberg B.**, 2008. Más ética, más desarrollo. Editorial Temas. Buenos Aires.
- Kosiak de Gesualdo G., Modesto M., Raigada M.**, 2014. Hacia una escala de Consumo Responsable. XI Jornadas de investigación. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional del Litoral, Santa Fe.
- Llopis-Goig R.**, 2009. Consumo responsable y globalización reflexiva: un estudio referido al comercio justo en España. Revista Española del tercer sector (n° 11, págs. 145 a 165).
- Martínez Navarro E.** Por una ética del consumo Responsable. Universidad de Murcia.
- Méndez Picazo M.**, 2005. Ética y Responsabilidad Social Corporativa. Revista ICE. Ética y economía (n° 823, págs. 141 a 150).
- Michelén J.**, 2009. Primer estudio de percepción de la responsabilidad social empresarial (RSE) en República Dominicana. Observatorio permanente de ética y responsabilidad social en República Dominicana (OPERSE). Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM).
- Muños-Martín J.**, 2013. Ética empresarial, Responsabilidad Social Corporativa y Creación de Valor Compartido. Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad (Vol. 7, n° 3, págs. 76 a 88).
- Peiró Barra A.**, 2013. RSE+RSC: Las responsabilidades de la empresa y el consumidor. Cuadernos de la Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo (n° 18). Universidad de Navarra.
- Red Iberoamericana de Universidades por la RSE. Programa formación de formadores en responsabilidad social empresarial. Módulo 1. Unidades 1, 3 y 5.
- Redondo H., Escudero G., Ordoñez P.**, 2013. El dilema del consumidor en España. Los motores del cambio hacia un nuevo modelo de producción y consumo. Fundación Entorno y Deloitte.
- Vargas Niello J.**, 2006. Responsabilidad Social empresaria desde la perspectiva de los Consumidores. Colección Documentos de proyectos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Ubeira F.**, 2010. Caracterización del consumo responsable en Chile. Fundación Ciudadano Responsable.