

# CONSUMO RESPONSABLE

## III SYMPOSIUM INTERNACIONAL DE CONSUMO



Madrid, 3 y 4 de julio de 2006



MINISTERIO  
DE SANIDAD  
Y CONSUMO



INC  
INSTITUTO  
NACIONAL  
DEL CONSUMO

III SYMPOSIUM  
INTERNACIONAL  
DE CONSUMO



# ÍNDICE

## Inauguración

**Elena Salgado Méndez**

Ministra de Sanidad y Consumo.

13

## Primera parte: La globalización. Estrategias de protección del consumidor

**Ángeles Heras Caballero**

Directora General de Consumo y Atención al Ciudadano y  
Directora del Instituto Nacional del Consumo.

19

## Comercio Electrónico

**Pablo Zylberglait,**

Oficina del Consumidor

Comisión Federal de Comercio. (EEUU)

23

## Viaje y Turismo

**Georg Mentschl,**

Director del Centro Europeo del Consumidor de Viena  
(Austria)

33

## Coloquio

**Relación EEUU-Europa**

37

**Globalización, información y educación**

40

**Tecnología**

42

**Regulación y Autoregulación**

43

**Garantías**

44

## **Segunda parte: Responsabilidad social. El poder del consumidor**

### ***Responsabilidad Social Corporativa***

**Ramón Jáuregui,**

Portavoz PSOE Comisión Constitucional, Congreso de los Diputados

49

### ***La ciudadanía del consumidor en un mundo global.***

**Adela Cortina,**

Catedrática de Filosofía Jurídica, Moral y Política de la Universidad de Valencia

67

**Francisca Sauquillo Pérez**

Presidenta del Consejo de Consumidores y Usuarios de España

73

### ***Responsabilidad social: el poder del consumidor.***

**Rainer Metz,**

Director del Departamento de Protección de los Consumidores Ministerio Federal de Protección de los Consumidores, Alimentación y Agricultura de Alemania.

77

### ***Coloquio***

**La posición del consumidor**

81

**Las administraciones**

83

**Pacto global sobre el consumo justo**

84

## **Tercera parte: Responsabilidad individual frente al consumo responsable y sostenible**

### ***Consumo- Bienestar***

**Vicente Verdú.**

Doctor en Ciencias Sociales

89

### ***El consumo sostenible: condiciones para promover la ecoeficiencia y la ecoinnovación.***

**Domingo Jiménez Beltrán**

Presidente del Foro de sostenibilidad

95

### ***Consumo sostenible***

**Pawel Kazmierczyk,**

Agencia Europea de Medio Ambiente

101

### ***Recursos Hídricos***

**Elías Fereres Castel,**

Director del Instituto de Agricultura Sostenible del Consejo Superior de Investigaciones Científicas. 103

### ***Coloquio***

**El PIB como indicador**

105

**Ahorro doméstico**

107

**Información disponible y sistemas de información**

109



# **Inauguración**



**Dª Elena Salgado**

Ministra de Sanidad y Consumo

Quiero transmitirles mi apoyo en esta tarea que están llevando a cabo al analizar los nuevos retos a los que se enfrentan los ciudadanos, las asociaciones de consumidores, los sectores productivos, los legisladores y las autoridades regulatorias, en un mercado globalizado, con una influencia extraordinaria de las nuevas tecnologías, en el cual operan nuevos hábitos, con niveles de vida mucho más altos de lo que había hace años. Por tanto, hay que asegurar que esas nuevas posibilidades que se ofrecen para el consumo, se ejerzan siempre desde la conciencia responsable, desde la conciencia de la sostenibilidad, la cual no puede ser tan sólo financiera, sino asimismo en la utilización de recursos. Que el consumo sea responsable con respecto a las propias perspectivas, pero también con respecto a las posibilidades del planeta Tierra y de las generaciones futuras. El consumidor, consciente y responsable, conoce que su actuación es una expresión de ciudadanía, la cual se debe acompañar de madurez, soportada en un marco legal donde los consumidores se sientan protegidos.

El Ministerio de Sanidad y Consumo, tanto en la ley de Mejora de Protección de los Consumidores como en la regulación del sistema arbitral, como en todas las acciones de formación y de información que se están llevando a cabo desde el Instituto de Consumo, y con la colaboración inestimable de las asociaciones de consumidores, pretende contribuir a la formación de una sociedad en la que los consumi-

dores, antes de llevar a cabo una acción de consumo, estén informados, entendiendo y reflexionando y -únicamente si todas esas reflexiones dan un resultado positivo-, finalmente lleven a cabo la adquisición de ese bien/servicio. Eso será un consumo responsable, el cual sin duda beneficiará a todos.





**Primera parte:**

**La globalización. Estrategias de protección del consumidor.**



**Ángeles Heras Caballero,**  
Directora General de Consumo y Atención al Ciudadano  
y Directora del Instituto Nacional del Consumo.

¿Qué es la globalización? ¿Qué momento de globalización se está viviendo? Inicialmente, todos los continentes estaban unidos en lo que se llamaba la “pangea”, separándose posteriormente en lo que se denomina “la deriva de los continentes”. Este es el primer momento en el que se puede identificar una pequeña globalización, aunque la misma no tiene nada que ver con la contemporánea. Una segunda etapa de la globalización pudo suceder en el neolítico, donde la especie humana fue desarrollándose, descubriendo la agricultura que se expandió desde la antigua Mesopotamia de manera horizontal: es decir, a través de los paralelos. Numerosos productos consumidos hoy día son herencia de aquel momento histórico; el trigo, el olivo, muchos otros cereales y frutales, la cerveza, el vino, etc. se expandieron en lo que entonces era y sigue siendo Eurasia. Otro momento de la globalización lo constituye el descubrimiento de América, con la llegada de Colón a América y el descubrimiento del nuevo mundo. Buscando a las Indias se llegó a descubrir a América, generando un intercambio considerable de productos y de especies vegetales y animales.

Todos ellos son momentos de globalización. Actualmente se habla de globalización como concepto que surgió hace unos años, en el que todo ciudadano es consciente de estar viviendo un mundo globalizado.

¿De qué manera hay que entender el mundo globalizado en la actualidad y cómo se puede relacionar con el con-

sumo? El mundo contemporáneo se halla globalizado respecto al consumo. ¿En qué medida? Para empezar, se producen y consumen productos de cualquier lugar del planeta. Sin embargo, no todo el planeta está en las mismas condiciones

La sociedad de consumo, iniciada de una manera general en la década de los 50, se fue expandiendo a lo largo y ancho del mundo occidental en los países ricos. En algunos lugares del planeta, -Europa, algunas zonas de América y Asia-, se está viviendo lo que los sociólogos denominan la "era del consumo maduro". Es decir, la mayoría de la población ha llegado a consumir bienes de consumo y ahora se hallan en condiciones de elegir y de consumir de manera específica o determinada. Sin embargo, hay otras zonas del planeta en las que la sociedad de consumo todavía no ha llegado y otras en las que la sociedad de consumo está llegando.

En este mundo global, la primera cuestión que debe plantearse es la convivencia de una sociedad sin consumo, una sociedad que está alcanzando el consumo y otra donde, incluso en una misma ciudad, puede darse un consumo muy maduro, por un lado, y una sociedad que está llegando a los bienes de consumo, por otro. Esto puede ser un retrato de lo que es actualmente el planeta tierra y sus habitantes en lo relativo al consumo.

Asimismo, otro de los elementos que caracterizan la globalización y el consumo, es el gran número de productos y bienes de servicio que se ofrecen por igual a cualquier ciudadano del mundo que tenga capacidad económica. Los avances científicos y tecnológicos han hecho que las comunicaciones sean globales. Se cuenta con satélites, que permiten una comunicación vía telefónica en tiempo real. Asimismo, el gran descubrimiento tecnológico ha sido Internet. Los ciudadanos, consumidores, (todos los consumidores son ciudadanos), pueden adquirir bienes de consumo en cualquier parte del mundo sin tener la necesidad del

acto presencial de comprar, en tanto que se puede comprar por Internet. Esto ha generado nuevos hábitos en la vida cotidiana y en la forma de consumir y, lógicamente, la sociedad, y las empresas que generan riqueza, han avanzado de una manera más rápida. Sin embargo, la situación del consumidor frente a los poderes económicos continúa, al igual que los inicios de la sociedad de consumo, en inferioridad respecto a los poderes económicos.

¿Qué lugar ocupan las administraciones y las asociaciones de consumidores? Al tener una sociedad globalizada en cuanto al consumo, las reglas del juego tienen que cambiar y modificarse respecto a sociedades cerradas que consumían y ejercían sus acciones de compra sólo y exclusivamente dentro de su ámbito territorial.

¿Qué soluciones se esperan de las administraciones, de los poderes públicos y de las asociaciones de consumidores? Las administraciones deberían trabajar de manera cooperativa o en colaboración unas con otras. Es decir, de nada sirve a un determinado país, por no decir comunidad autónoma, ser muy estricto en lo relativo a una norma sólo para ese ámbito, si el país vecino (o cualquier otro actor económico) tiene unas normas mucho más laxas y sencillas. Se hace imprescindible el trabajar en red, de manera multilateral entre las administraciones públicas y las asociaciones de consumidores. Sólo de esa manera se podrá defender y proteger a los consumidores ante las grandes empresas, que son las primeras en estar agrupadas, formando las denominadas “multinacionales” (grandes poderes económicos empresariales).

Así se plantea el futuro en este mundo globalizado del consumo. Se crean nuevas formas de comercio y por lo tanto tendrán que estar reguladas; no se puede trabajar de manera aislada (ni consumidores ni administraciones públicas); se hace imprescindible crear organismos multilaterales, un organismo multilateral de administraciones y asociaciones de consumo, para la protección del consumidor, todo ello

enfocado dentro del momento actual geológico. Habrá que apostar todos por un consumo responsable y sostenible y visto el mapa con las zonas de luces y de sombras, será imprescindible que, para tener una sociedad más armónica, se apueste también por un consumo solidario.

Las preguntas serían: “¿qué hay que hacer para apostar por un consumo responsable, sostenible y solidario, tanto las administraciones públicas, como las asociaciones de consumidores, los ciudadanos, la sociedad civil globalizada?”, “¿cómo evitar las malas prácticas empresariales a esos consumidores que siguen siendo la parte más débil?”, “¿cómo podrá mostrar el consumidor su poder?”, “¿cómo controlar los mercados ante la cantidad masiva de productos nuevos que aparecen cada año, desde un punto de vista tecnológico y normativo?” La respuesta es que habrá que trabajar conjuntamente, tanto autoridades, como educadores, asociaciones, y profesionales del Derecho. Y la situación de colapso energético que puede darse de aquí a unas décadas, obligará a todos, y nos obliga a nosotros ahora, a consumir de una manera más responsable, más sostenible y más solidaria, en beneficio propio y de las generaciones futuras.

## **Comercio Electrónico**

**D. Pablo Zylberglaït.**

Oficina del Consumidor  
Comisión Federal de Comercio. (EEUU)

En el año 1943, el Presidente de la Compañía IBM predijo que en todo el mundo habría un mercado de aproximadamente cinco computadoras. Seis años después, el editor de la revista Mecánica Popular afirmó que en el futuro, las computadoras tendrían unos mil tubos y pesarían una tonelada y media. Está claro, por lo tanto, que, en el tema de la tecnología, las predicciones carecen de valor. En este sentido hay que estudiar estas tecnologías sin cesar, se debe seguir empleando, aplicando y fiscalizando las leyes existentes, hay que alentar la autorregulación y el papel que juegan las empresas, y hay que educar a la población y al consumidor para que se pueda proteger.

De acuerdo con la compañía “nivel readings”, el consumidor promedio, en un país desarrollado, se pasa unas 30 horas por mes navegando por Internet, realizando 34 viajes a través de la web, en los que visita unos 71 dominios y un promedio de 1460 páginas.

En Estados Unidos, tres de cada cuatro consumidores tienen acceso a Internet, variando bastante poco entre los distintos grupos de edad.

En este sentido, la velocidad de conexión es un factor que ha generado mucha influencia recientemente; consumidores a través de banda ancha pasan un promedio de cu-

tro horas más conectados a la red que los que tienen conexiones más lentas (generalmente vía telefónica). Más de dos tercios de todas las transacciones electrónicas de consumidores son efectuadas a través de conexiones de banda ancha. Un 72% de los consumidores en Estados Unidos ya poseen conexión de banda ancha, lo cual significa un 15% más que el año pasado.

Otro factor relevante es el uso de buscadores. En enero de 2006 se realizaron 5.7 millones de búsquedas en Internet, lo cual comporta un incremento del 39% frente al año pasado. La amplia mayoría utiliza el buscador Google, casi un 64%. (Tanto, que en EEUU Google ya no es sólo un nombre, sino un verbo). Las entidades que más se benefician de estos buscadores (o determina los consumidores) son tiendas, directorios de compras, agencias de gobierno, medios televisivos, universidades, etc. Estas ventas de Internet en Estados Unidos, excluyendo los sitios de turismo, reportaron un gasto de 30000 millones de dólares en la temporada navideña de 2005, un 30% más que en 2004. Quizás más importante es que el 64% de los consumidores quedaron satisfechos o muy satisfechos en su compra.

En el año 2005, la base de datos centinela de la FTC (Comisión Federal del Comercio), recibió más de 685 000 quejas; más del 63% de las mismas estaban relacionadas con el fraude o el engaño y, de ellas, 46% se vinculaban, en cierta manera, a Internet, con pérdidas de 335 millones de dólares y un promedio de pérdida por consumidor de 345 dólares.

En Estados Unidos, como en otros países, existen protecciones al consumidor, a nivel nacional, estatal, local y a nivel federal (por supuesto, hay varias agencias que influyen en el área de la protección al consumidor). La FTC es la única que tiene jurisdicción general. En lo referente al comercio electrónico, la FTC ha hecho cumplir los reglamentos anteriores a Internet, como puede ser la norma de envío de productos en ventas a distancia. No se quiso empezar a

adoptar inmediatamente regulaciones simplemente para regular el ámbito electrónico, sino ver hasta donde podían llegar las regulaciones existentes. La estrategia adoptada constaba de cuatro vías: primera, la fiscalización. Se han emprendido numerosas acciones de fiscalización contra publicidad engañosa electrónica y, más recientemente, sobre el ámbito de amenazas tecnológicas. Se han iniciado 88 casos contra spam, o correo no solicitado, que han comportado acciones contra 240 entidades, más de 15 millones de dólares en resarcimiento y más de dos millones en multas. Asimismo se han emprendido varios casos contra los que distribuyen el “spyware” o el “adware”, (los programas espías, o los programas de publicidad que se instalan en los ordenadores de consumidores sin su consentimiento). Esa estrategia se basa en tres principios: primero, el ordenador pertenece al consumidor, no al distribuidor del programa; segundo, la información que se provee en forma muy escondida no es suficiente para dar información real; y tercero, si se instala al consumidor un programa que él no desea, deberá poder eliminarlo o neutralizarlo. Adicionalmente, existe un programa muy activo de fiscalización contra las brechas de seguridad de datos, alentando medidas de seguridad.

La educación al consumidor y la empresa es la segunda parte de la estrategia. La misma aporta materiales de educación para que los consumidores puedan protegerse dentro del comercio electrónico. Se ha creado una web ([aler-taenlinea.gov](http://aler-taenlinea.gov)), que contiene dichos materiales. Asimismo, el sitio contiene recursos para que la empresa pueda guiarse sobre cómo cumplir con los reglamentos.

Tercero, la autorregulación. Resulta un importante complemento a la acción gubernamental. La industria tiene, inicialmente, la interacción, el beneficio de su propia experiencia directa con el consumidor y además puede actuar de forma mucho más rápida y flexible que el gobierno para remediar problemas específicos.

No cabe duda de que el mundo actual carece de fron-

teras; por ende, los esfuerzos de protección al consumidor no pueden ser efectivos sin cooperación internacional contra los factores que amenazan el comercio electrónico. La FTC ha emprendido casos contra objetivos en más de 90 países. EEUU se ha sumado a varios esfuerzos bilaterales y multilaterales (son miembros del Comité de la Política del Consumidor en la OECD; de la cadena internacional de protección al consumidor ICPEN ; forman parte del plan de acción de Londres contra el spam; participan en el diálogo informal panamericano; han firmado un memorándum con la Agencia Española de Protección de Datos por el tema del spam, coordina un programa de cooperación técnica en protección al consumidor, etc.)

En Estados Unidos se utiliza una combinación de legislación, fiscalización, autorregulación y educación en las mismas estrategias antes mencionadas, con el fin de salvaguardar la privacidad y la seguridad de información de índole más sensitiva. En la FTC el enfoque primordial es el de actuar para prevenir o reparar el daño al consumidor por las brechas de privacidad o seguridad. Existe legislación que regula el uso de información en manos de agencias gubernamentales y leyes de índole sectorial que regulan el uso de información en áreas específicas. (por ejemplo, en manos de instituciones financieras, datos sobre menores de edad, e información de índole médica personal). Toda entidad que no cumpla dichas promesas se somete a las penalidades del Estatuto General de la FTC (como toda promesa de índole publicitaria). Al mismo tiempo, se han iniciado acciones contra entidades que no hicieron ese tipo de promesas de forma expresa, que no prometieron al consumidor que van a proteger su información, pero dejaron de cumplir con las expectativas básicas al no de adoptar y mantener medidas razonables para proteger información sensitiva.

Reseñar, por último, la necesidad de un control constante por parte de los países, mediante sus propias herramientas legales. Mencionar la petición al Congreso de

Estados Unidos para que autorice a cooperar aún más con las restantes autoridades y los alineamientos de la OECD en la cooperación transfronteriza (como ha hecho en Europa bajo los nuevos reglamentos de cooperación transfronteriza).

### **Apéndice (Algunos datos más a destacar):**

La confianza que se ha generado en el consumidor, proviene de diferentes fuentes. Entre ellas cabe destacar la educación, la presupuesta evaluación de productos y servicios, la resolución de disputas que pudieran llegar a plantearse, el resarcimiento en caso de perjuicio o daño, las protecciones legales básicas y la fiscalización, la privacidad y la seguridad de todos los datos aportados

En EEUU, las fuentes legales de protección al consumidor vienen dados por la ley contractual, la autorregulación, las leyes estatales y locales, las declaraciones de políticas, las decisiones judiciales y administrativas -y sus correspondientes regulaciones administrativas- y por último, la ley federal.

¿Qué leyes y reglamentos se aplican en EEUU al comercio electrónico? Hay que hacer una división inicial entre leyes generales y leyes específicas.

#### **1. Leyes y reglamentos Generales:**

Destacar primeramente la FTC Act (o acta de la Comisión Federal del Comercio).

En segundo lugar, otra serie de leyes federales (de crédito, de bancos, de alimentos y drogas y de seguridad de productos).

En tercer lugar los reglamentos Federales, donde se incluyen la regla de envío postal, la regla de franquicias y el

denominado Magnuson-Moss.

Por último estarían las leyes y reglas estatales.

2. Dentro de las leyes específicas, se encuadraría la "Children's Online Privacy Protection Act" de 1998 (destinada a la protección de menores).

Se da entonces con la siguiente fórmula: La competencia entre los proveedores, sumada a una correcta Información a los consumidores, comporta unos mejores productos, precios más bajos, más innovación y una mejor economía.

La filosofía y los principios de actuación de la FTC (Comisión Federal del Comercio), son los siguientes:

- Una fiscalización coordinada.
- Generar educación al consumidor y a la empresa.
- Apostar por la autorregulación.
- La cooperación internacional.

La Sección 5<sup>a</sup> del FTC Act (que carece de jurisdicción sobre instituciones financieras o aseguradoras) prohíbe expresamente los métodos desleales de competencia y las prácticas desleales o engañosas.

Se entiende por prácticas engañosas aquellas que son materiales, que generan confusión en el consumidor, el cual actúa razonablemente.

La justificación de las mismas debe tener una base razonable y unas declaraciones objetivas.

En el caso de las prácticas desleales, debe existir una lesión substancial, no evitable razonablemente y carente de compensación económica.

¿Con qué recursos legales cuenta la FTC?

Por una parte se situarían las acciones administrativas, que de forma resumida son las siguientes:

- Orden de detenerse

- Avisos correctivos
- Resarcimiento
- Multas

En la mayoría de los casos, se intentarán obtener estas medidas a través de negociaciones.

Por la otra, se darían las acciones en Corte Federal, es decir,

- Medida Cautelar
- Investigación inmediata
- Congelamiento de activos
- Sindicatura
- Resarcimiento
- Multas, prisión por desobediencia a orden judicial.

#### ¿Qué ventajas comporta la Autorregulación?

Resulta notablemente más rápida y flexible que la regulación gubernamental. Asimismo aporta los beneficios de la experiencia de la industria y los consumidores. En este caso la aplicación de las leyes provee un fuerte incentivo.

La FTC transmite a la Industria opiniones sobre códigos de conducta y publicita esfuerzos de autorregulación. Por su parte, la industria traslada a la FTC opiniones sobre reglamentaciones y refiere quejas de consumidores.

Existe una serie de requerimientos para la obtención de la certificación del sello de confianza de la BBB:

- Ser miembro en la BBB.
- Establecido por lo menos por un año.
- Expediente satisfactorio de resolución de quejas.
- Ninguna acción legal seria del gobierno.
- Aceptar ciertos principios de resolución de disputas.
- Obedecer el código de prácticas en línea de la BBB

Online.

El código de conducta de la BBB incluye:

- Comunicaciones correctas y veraces.
- Prácticas de protección y seguridad para la información.
- Satisfacción del cliente.
- Protección para los menores.
- Procedimientos internos para la resolución de quejas.
- Resolución de disputa por parte neutral o reembolso en su caso.

La privacidad en los datos en EEUU, con el fin de prevenir daños y perjuicios, viene de la mano de la legislación, la fiscalización, la autorregulación y la educación al consumidor y la industria.

En lo referente a la legislación cabe hacer una distinción entre los siguientes tipos de leyes:

- Leyes sobre información en manos de agencias de gobierno. Las mismas prohíben la difusión no autorizada y otorgan derecho a revisar archivos propios, a determinar si se ha difundido información propia y a demandar correcciones o enmiendas.

- Leyes diseñadas para proteger la información más sensitiva. Se trata en primer lugar de información sobre consumidores en manos de instituciones financieras (riesgo de daño por el mal uso). En segundo lugar se trata de información sobre menores (riesgo de daño físico). Las entidades deben obtener permiso de los padres para la recogida y uso de cualquier información personal. Por último, se hallarían otras áreas (información médica o crediticia).

Cumplimiento a través del Acta de la FTC: Se hace alusión aquí a las promesas falsas sobre seguridad de datos. Las empresas prometen que toman medidas adecuadas con el fin de proteger información sensitiva, pero en la realidad no lo hacen (práctica engañosa).

**Cumplimiento a través del Acta de la FTC:** Se trata de las prácticas desleales o injustas. En estos casos la empresa no hizo promesas informáticas o no adoptó medidas razonables para proteger información. Las violaciones resultan en multas civiles.

**Autorregulación o declaración pública respaldada por fiscalización:** el objetivo es que la autorregulación sea un método eficiente y efectivo de proteger a consumidores contra el daño que resulta cuando la información personal es utilizada en forma ilegal.

**SPAM:** El problema Spam es de índole global y requiere fiscalización, educación, soluciones técnicas y cooperación internacional.

**SPYWARE:** El Spyware es descargado a computadoras de consumidores cada día más, sin que los mismos lo sepan. Esto genera problemas de privacidad y hasta causa que los ordenadores funcionen más lentamente, se congelen, o dejen de funcionar.

En este sentido, la FTC organizó un taller y utilizó la información recaudada para desarrollar investigaciones e iniciar una discusión sobre las opciones tecnológicas.

La cooperación internacional busca compartir información, coordinar investigaciones, hacer cumplir las órdenes de detenerse y recobrar fondos para consumidores.

**OECD:** A líneas de la OECD para la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico actúan como guía para los consumidores, las empresas y los gobiernos. Para los consumidores ya que aporta atención a cierta información que debe ser divulgada. Para las empresas ya que dota de iniciativas de auto-regulación y divulga información

de importancia; y para los gobiernos ya que comporta aplicar leyes contra prácticas engañosas y participar en la cooperación a nivel global con el fin de combatir el fraude.

Con el objetivo de evitar el fraude transfronterizo, en el año 2003 se plantearon una serie de marcos de actuación y principios de cooperación internacional, compartiendo información asistencia y confidencialidad. En este sentido, se refuerza la autoridad de agencias gubernamentales de protección al consumidor, los posibles resarcimientos y la cooperación del sector privado.

## *Viaje y Turismo*

**Georg Mentschl**

Director del Centro Europeo del Consumidor de Viena  
(Austria)

La globalización es un proceso generado por la creciente interdependencia económica de los países a lo largo y ancho del planeta, a través de un creciente volumen y variedad de transacciones transfronterizas de bienes y servicios, libre flujo de capitales internacionales y una difusión más rápida de la tecnología.

Los cuatro principales efectos que ha acarreado la globalización en el viaje y el turismo son:

Primeramente, un mayor volumen de viajes y turismo internacional. En segundo lugar, el desarrollo de unas infraestructuras de telecomunicaciones globales, como puede ser Internet. Tercero, la reducción de costes de transporte. Y por último, la armonización de las legislaciones sobre consumidores en los diferentes países.

¿Qué preguntas debe plantearse el consumidor? Resulta importante saber dónde, en qué lugar deben plantearse las posibles quejas y reclamaciones que se hayan dado, así como ante quién se deben plantear, ante qué órgano.

Otra cuestión relevante es, en el caso de que el proveedor fuera extranjero, de qué manera debería plantearse la

queja o reclamación, en tanto que uno de los inconvenientes que surgen es la dificultad que comporta la barrera del lenguaje.

El consumidor debería preguntarse si existe algún tipo de límites para plantear una queja o reclamación; si existe algún tipo de esquema para una solución extrajudicial de la queja.

Por otra parte, si la queja no pudiera solucionarse de manera extrajudicial, ¿de qué manera se tendrían que iniciar los procedimientos legales contra una compañía en otro país?

Es importante destacar que las principales áreas de conflicto en este sector son las siguientes:

- Cerrar el contacto vía Internet.
- El transporte (es decir, el vuelo).
- En el destino de vacaciones, in situ.

En lo concerniente al primer área de conflicto, el contrato vía Internet, existe una obligación de información por parte de una empresa o comercio; se trata de que dicha entidad haga público su nombre y dirección. Asimismo, deben hacerse constar las principales características del servicio o de aquello pactado.

El precio, incluidas las tasas, transporte y forma de pago, debe quedar absolutamente claro en el contrato. No podrá dejarse al arbitrio de una de las partes ni ser confuso. En el caso de que existan garantías o cualquier otro tipo de servicios disponibles, los mismos deben hacerse constar y ser conocidos por las partes.

Por último, es muy relevante conocer, por parte del consumidor, si se le ofrece la posibilidad de cancelación del contrato y cuál es la manera de llevar a cabo esta cancelación.

En lo relativo, al segundo sector de conflicto, el trans-

porte, la normativa que regula el mismo es la siguiente:

- La regulación sobre derechos del pasajero en transporte aéreo, Reglamento 261/2004

- El convenio de Montreal.

- El convenio de Varsovia

El Reglamento 261/2004 cubre las principales áreas relativas al transporte aéreo, es decir, el overbooking, la cancelación y el retraso.

Haciendo referencia al tercer y último sector de conflicto, el que se plantea en el destino vacacional *in situ*, hay que destacar la Directiva que regula el equipaje de mano.

En caso de que el servicio no fuera conforme a la orden pactada o no se ajustara a la descripción aportada en el catálogo, el consumidor tendrá lógicamente el derecho de solicitar una mejora.

En esta línea existe la denominada “tabla de Frankfurt”, que sirve como guía orientativa sobre el precio que se deberá descontar en el caso de que el servicio pactado no se ajuste a la realidad.

Los Centros Europeos del Consumidor gozan de una gran relevancia, debido a las funciones que ejercen. Entre ellas cabe destacar:

- La promoción, es decir, la información proactiva.
- La provisión directa de información al consumidor.
- La asistencia al consumidor en el momento de contratar con un comerciante.
- La asistencia al consumidor en referencia a un ADR (resolución amistosa de queja o reclamación).
- El desarrollo de ADR.
- El aportar un feedback a la Comisión.

Más concretamente, el Centro Europeo del Consumidor de Viena posee ciertas estrategias de información y ejerce funciones de consejero, de asesor.

Dicho centro apuesta por la enseñanza en las escuelas de temas referentes al consumo. Los medios que utiliza con el fin de cumplir con sus objetivos, son variados; entre ellos destaca el intercambio de información con la Comisión Europea, la publicación en la revista "Konsument" y otros medios, la web [www.europakonsument.at](http://www.europakonsument.at), etc.

¿Qué ha comportado el fenómeno de la Globalización en el sector del viaje y el turismo?

Por una parte, un incremento de la demanda transfronteriza de la información al consumidor. Dicha información debe ser accesible a todo aquel que la solicite.

Asimismo, debe existir un nivel estandarizado de protección al consumidor.

Se han creado y deben seguir promocionándose sistemas ADR en todos los sectores relevantes con el fin de evitar procedimientos costosos y largos en los tribunales.

Poco a poco, y gracias a ello, la información y la asistencia por parte de la red de Centros Europeos del Consumidor irá siendo cada vez más importante en el futuro.

## **Coloquio**

### **RELACIÓN EEUU-EUROPA**

¿Cómo se establece la relación de competencias entre los distintos órganos de consumo que existen en Estados Unidos (a nivel federal y de estados federados)? ¿De qué manera y dónde podría un consumidor español presentar una reclamación en un conflicto transfronterizo que tuviera con una empresa de Estados Unidos?

Una de las soluciones que se podría plantear sería la de crear un organismo multilateral de consumo. Obviamente existen por zonas. La Unión Europea trabaja de manera conjunta, mediante unas directivas de consumo de aplicación general para todos los países europeos. Estados Unidos también tiene sus propias leyes; en Iberoamérica, así como en Asia, existen asimismo algunos encuentros multilaterales, que no organismos, sobre el tema. Destacar que existe permeabilidad y contactos entre las administraciones públicas que tienen la obligación y la competencia de legislar. Sin embargo, el siglo XXI es el siglo de la globalización, del consumo dentro de la globalización, por lo cual sería interesante que (ya sea dependiente de la ONU o algún otro organismo multilateral), estas tres zonas trataran de conseguir un organismo multilateral donde poner los puntos en común y

en el cual trabajar para tratar de armonizar las leyes de protección a los consumidores. Desde luego en este camino seguirá trabajando, el Instituto Nacional de Consumo. (**Ángeles Heras.**)

En relación a las competencias federales, utilizando terminología del área de competencia, se alude a los conceptos de vertical y horizontal. En el área horizontal, la Comisión General del Comercio no tiene jurisdicción sobre áreas importantes como pueden ser las telecomunicaciones, servicios bancarios y financieros, excepto por préstamos hipotecarios y similares. Entre las agencias federales se aplican los mismos principios pero por varias agencias en el caso de existir violación de los derechos del consumidor. En el área estatal, verticalmente, todos los estados en Estados Unidos poseen una ley de protección al consumidor bastante similar a la Ley de la Comisión Federal de Comercio. En la misma, se enfocan los estados en ámbitos mas locales. (Vg. El estado de California no puede tomar ningún tipo de acción que tenga efecto más allá de California). Asimismo, la competencia de la Comisión Federal de Comercio no va más allá de los Estados Unidos en lo que hace referencia a acceso a Cortes.

En lo que concierne a dónde se queja el consumidor español, antes que nada alentar a la gente a poner las quejas en el sitio e-consumer.com en tanto que automáticamente se hace la queja disponible a los 20 países miembros, (se hace alusión a las agencias de protección al consumidor con poder fiscalizador, en los 20 países miembros, pudiendo así observar las tendencias de dónde están los problemas y donde actuar y fiscalizar contra las partes mas culpables). Dicha queja se traslada al director internacional de proveedores de resolución de disputa. Entre ellos se encuentra en la sección de Estados Unidos la BBB, la cual se identifica como una de las mejores prácticas comerciales. Se trata de una entidad completamente privada, fundada a principio de

siglo por la industria para, entre otras cosas, resolver quejas entre consumidor y proveedor. De este modo, la queja va a ser dirigida a la oficina de la BBB localizada en la misma ciudad o cercanías de donde está la compañía basada. Ahora, ¿qué puede suceder? Varias cosas, primero: la queja es referida a la empresa y la empresa responde, dándose una mediación completamente amigable, fuera de Corte pero rápida y efectiva. Ese es el resultado más deseable. Segundo, la compañía responde pero dice "nosotros tenemos la razón pero no le vamos a dar nada". Tercero, la compañía no responde para nada. Otra posibilidad es iniciar acciones colectivas cuando se trata de algo de cierta envergadura. En caso contrario se puede realizar la queja, como ya se ha comentado, ante la BBB (Better Business Bureau) o ante el Fiscal General del Estado donde esté localizada la compañía. Todos los estados gozan de un Fiscal General con oficina de protección al consumidor. Se puede acudir igualmente a la oficina de Atención al Consumidor del Condado donde está localizada esa compañía (ya que la división política en Estados Unidos es bastante sencilla: país, estado, condado y ciudad; no toda ciudad tiene oficina de protección al consumidor, prácticamente todos los condados si y todos los estados). Si el problema tuviera mucha envergadura y requiriera una cooperación transfronteriza internacional entre España y Estados Unidos, el I.N.C., podríais iniciar, posiblemente, un plan conjunto. (**Pablo Zylberglait.**)

## GLOBALIZACIÓN, INFORMACIÓN Y EDUCACIÓN

Si bien la globalización económica está siendo un éxito, posiblemente la globalización en cuanto a los consumidores y a los ciudadanos está dejando mucho que desear, generándose grandes contrastes significativos. Se agravan las brechas digitales y derechos. En esta línea resulta necesario diseñar estrategias específicas para la globalización, no solamente en pos de la protección de los derechos de los consumidores sino asimismo con el fin de desarrollar valores. Parece importante, en esta línea, hablar de educación. Una de las estrategias fundamentales de protección del consumidor es aquella que desarrolla la información y la educación, siendo conscientes de una sociedad globalizada en la que hay problemas importantes a resolver, así como diferencias importantes y una brecha cada vez más notable: norte-sur. De ahí el papel de la administración que resulta clarísimo, así como el de las organizaciones de consumidores, assistiendo con una voz potente por parte de los consumidores a nivel mundial. La cantidad de información que existe es impresionante. Pero esa información, ¿sirve realmente? ¿Está filtrada? ¿Es útil, es necesaria? Sólo la educación hará posible que los ciudadanos sean capaces de distinguir qué información es la necesaria. (**Nieves Álvarez**, Directora de la Escuela Europea de Consumidores del Gobierno de Cantabria y coordinadora de la Red de Educación del Consumidor).

Efectivamente existe el consumo maduro, el consumo medio y el no consumo; la finalidad es consumir de una

manera solidaria. En la información y en el mundo del consumo no siempre se informa, como se debería, es decir, con rigor. La publicidad, por ejemplo, debe ser más rigurosa en el cumplimiento estricto de las leyes. Las administraciones deben cuidar de ello y los publicistas y las empresas tienen que informar de manera legal, mientras que las asociaciones, ya sean de consumidores u organizaciones no gubernamentales deben también ser parte activa. El rigor no solamente recae sobre la publicidad sino también sobre la información; y detrás del rigor, está siempre la ciencia. Con el fin de que una información sea recibida por un consumidor y el mismo opte libremente, es imprescindible que ese ciudadano, el consumidor, cuente con una buena formación; es decir que el receptor debe estar formado en los valores de consumo responsable, indudablemente. (**Ángeles Heras**).

Señalar la impotencia del consumidor, el cual se siente invadido a través del teléfono fijo, del teléfono móvil, del correo electrónico, del correo postal, día a día. Sin embargo, el mismo padece la ausencia de una información creíble y fiable con el fin de ser un consumidor responsables (responsable en materia de sostenibilidad, en la medida en que detrás de un producto se han respetado los derechos humanos, los derechos sociales, y el medio ambiente). Es en este punto que la administración tiene el papel de proteger, informar y educar a los consumidores, por que si bien existe mucha información, la misma se sitúa siempre en los mismos círculos.

## TECNOLOGÍA

A lo largo de los años, es curioso que tan sólo se han iniciado 88 casos contra el correo spam. Existen dos factores que responden a eso. Primero, que la investigación del spam, es un asunto sumamente complicado en la medida en que, en la práctica, si uno quiere esconderse al enviar uno de estos correos no hay forma de encontrar de dónde provino y se trata de una realidad que nadie quiere aceptar. En segundo lugar, hay una diferencia regulatoria entre Europa y Estados Unidos, ya que en Estados Unidos no todo correo electrónico no solicitado es ilegal como lo puede ser en Europa, la cual tiene un sistema por el cual queda sentado el precedente en el momento en que se avisa a la persona que ha enviado el spam que no realice más envíos. Se hace referencia aquí principalmente a correos no solicitados, que contienen mensajes fraudulentos o engañosos que causan daños al consumidor (más allá del el daño que puede generar la pérdida de tiempo que comporta eliminarlos). Ambos factores, la dificultad de investigar y que no todo spam es ilegal, es lo que ha generado la creación de la coalición denominada "el plan de acción de Londres", en el cual trabaja España, con varios países (no sólo con gobierno, sino asimismo con entidades privadas para trabajar en acciones conjuntas). (**Pablo Zylberglait.**)

## **REGULACIÓN Y AUTOREGULACIÓN**

Vivir sin autorregulación es imposible; primero, por un asunto simple de recursos. Segundo, la industria tiende a autorregularse. Si bien, lamentablemente se sobreregula para proteger al consumidor, lo cual hace perder ventas a la empresa. La regulación se aplica allá donde la autorregulación no ha solucionado o ha generado un conflicto.

Regulación y autorregulación son complementarios; por un parte la autorregulación, como paso previo, en el cual los sectores se autorregulen y funcionen mejor de acuerdo con la administración y los consumidores. Posteriormente, sí, la situación no es todo lo deseable o todo lo legal que se esperaba, aparece la regulación. En el momento actual y de forma global deben convivir las autorregulaciones sectoriales y las leyes. (**Ángeles Heras**).

## **GARANTÍAS**

El fenómeno de la globalización, si bien aporta múltiples ventajas, genera a la par riesgos. En referencia a las garantías, existen empresas o prestadores de servicios que, a pesar de ser transnacionales y tener presencia en otros países, ofrecen productos con garantías limitadas, en donde sólo tienen validez las garantías en el país donde se obtuvo o se adquirió el producto.

En una economía de mercado como la de Estados Unidos, la única garantía requerida por la ley en general es la garantía de mercantibilidad. Las garantías son un atributo más del producto que se ofrece si el vendedor la quiere ofrecer y si el comprador la quiere o no la quiere y la puede pagar. Por ende, es otro atributo más de competencia entre vendedores. El comprador decidirá si comprar o no un producto, siendo consciente de las garantías que posee el mismo, si bien a mayor garantía se incentivo más competencia entre vendedores internacionales. (**Pablo Zylberglait**).





**Segunda parte:**

**Responsabilidad social.**

**El poder del consumidor**



## ***Responsabilidad Social Corporativa***

**Ramón Jáuregui,**

Portavoz PSOE Comisión Constitucional  
Congreso de los Diputados.

### Responsabilidad Social de las empresas: orígenes y razones.

Hay muchas preguntas sobre la Responsabilidad Social Corporativa, y lo que es peor, demasiadas respuestas. Incluso respuestas diferentes a las mismas preguntas, lo que pone en evidencia la necesidad de una clarificación conceptual, antes de profundizar en sus implicaciones: ¿Qué es la RSE? ¿A qué responde? ¿Cuáles son las fuerzas que la impulsan? ¿Cuáles sus carencias y obstáculos? ¿Cuál será su futuro? ¿Será simplemente una cuestión pasajera? ¿Es una moda? ¿Es una técnica de gestión? ¿Corresponde a un nuevo invento de un gurú de la gestión empresarial o responde a fuerzas más estructurales y por tanto de mayor proyección?

A comienzos del siglo XXI, la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE), era una cuestión esotérica para la mayor parte de los ejecutivos y constituía objeto de análisis y de investigación en los artículos más elitistas, principalmente del mundo universitario. Sólo unos años después, la expansión de este concepto y sus implicaciones en la vida económica y socio-política resultan una evidencia. En la agenda de las empresas más importantes del mundo, se

incluye hoy una reflexión y una preocupación creciente sobre la manera de implicarse en la cultura de la responsabilidad corporativa.

Es esta una cuestión intrínseca a la ciencia económica en tanto que desde Adam Smith la empresa ha estado vinculada con la sociedad, provocando distintas actitudes en el conjunto de relaciones y de exigencias mutuas entre ambas esferas. En EEUU, ya en 1.929 el presidente Hoover encargó la elaboración de un informe sobre “las disfunciones entre el crecimiento económico y el desarrollo social”, y en los años cincuenta y sesenta, algunos sociólogos comenzaron a destacar el enorme poder y la consiguiente responsabilidad de los grandes emporios industriales que se estaban creando en el contexto económico virtuoso de los treinta años de la posguerra mundial. En 1.973 un economista y sociólogo norteamericano, Daniel Bell, publicó: “The coming of Post Industrial Society”, destacando entre sus ideas centrales que “la responsabilidad social de las empresas se convertirá en el eje del debate en los próximos años”.

Desde el principio de los tiempos de la libre empresa se ha dicho que el objetivo esencial y único de la empresa es obtener un beneficio y, dicho en términos financieros actuales, elevar el precio de la acción. Baste citar a Milton Friedman, precursor de los neoconservadores de hoy, señalando que el directivo sólo tiene una responsabilidad, y ésta lo es para con sus patronos. “Esa responsabilidad consiste en dirigir el negocio de acuerdo con los deseos de aquellos que, generalmente se reducirán a ganar tanto dinero como sea posible, siempre que se respeten las reglas básicas de la sociedad, tanto las prescritas por la ley como por la costumbre moral”. Hace sólo unos meses, “The Economist” publicaba un largo editorial sobre esta cuestión rechazando de plano la expansión de la cultura de la RSE alegando similares argumentos y negando que las empresas deban ser res-

ponsables de los problemas del planeta y mucho menos, deban sustituir a los Estados.

Lo cierto es que, mas allá del debate teórico sobre los orígenes de la cuestión, el debate sobre la RSE ha cobrado una extraordinaria fuerza no sólo como factor de estrategia empresarial moderna en una economía globalizada y financiera, sino también como nuevo elemento de reflexión ideológico en el contexto de los cambios sociales y políticos que se están produciendo desde la caída del muro, a finales de los 80 del siglo pasado.

Por una parte, porque las empresas tienen responsabilidad para con la sociedad ya que producen efectos externos que la condicionan o incluso la configuran. Hasta hace poco, muchos consideraban que a la empresa sólo le era exigible lo que establecen las leyes y muchos siguen diciendo que ya es bastante, despreciando así los efectos que los procesos productivos y múltiples decisiones empresariales tienen sobre las relaciones laborales y la sociedad y su entorno. Por ejemplo: ¿tienen o no efectos en el medio ambiente los procesos productivos de las empresas? ¿No es evidente que la subcontratación en cadena está alterando las condiciones laborales del planeta? Se quiera o no, las empresas impactan en la sociedad y de aquí se deriva una de las principales razones que afectan a este nuevo concepto de responsabilidad empresarial.

El poder de las empresas respecto de la sociedad es cada vez más importante, tanto cuantitativa como cualitativamente. De una parte porque crece la dimensión económica de las empresas. Los nuevos paradigmas que alumbran el nuevo siglo (mundialización, revolución tecnológica, etc.) han transformado la empresa. Grandes holdings concentran los sectores de actividad, pero su enorme poder económico se diluye en una red inextricable de participaciones, al tiempo que su producción se distribuye en una cadena interminable de subcontrataciones (outsourcing) en todo el mundo.

La flexibilidad que imponen los mercados se traslada a las relaciones laborales y quiebra la seguridad en la que habíamos construido nuestro modelo laboral. La competencia internacional aprieta los costes laborales y la negociación colectiva retrocede, en vez de avanzar, en conquistas y derechos y así se asume la doble escala salarial o se aumenta la jornada laboral o incluso se reduce el salario, ante el temor a las deslocalizaciones de las empresas en muchos casos ó de la producción en casi todas.

La Empresa ha visto crecer y reevaluar su papel en la nueva sociedad. No sólo es el motor y el núcleo fundamental de la actividad económica y del mercado, sino que su importancia en la gestión política de las naciones, es determinante. Las leyes, las políticas económicas y presupuestarias, la fiscalidad de los países, deben ajustarse a sus intereses, a riesgo de sufrir su abandono. Los ciudadanos y los trabajadores no son ajenos a estas evidencias y su opinión sobre la empresa y los empresarios ha cambiado. Existe mayor legitimación social, mayor reconocimiento y aprecio hacia ellos. Incluso, cabe afirmar la paulatina desaparición del conflicto social que convertía a la empresa en el crisol de la vieja "lucha de clases".

Ocurre, además, que este proceso de revaluación del papel de la empresa en la nueva sociedad, transcurre paralelo a la crisis del Estado-Nación y a la debilidad sindical internacional. El viejo tripartismo del siglo XX: Estado-sindicatos-empresas, ha roto su equilibrio porque el Estado ha visto limitadas sus facultades legislativas y económicas en los espacios supranacionales, en los estrictos márgenes de los planes macroeconómicos de estabilidad y en las exigencias de la competencia de los mercados globales. La respuesta local de los sindicatos a empresas internacionales, debilita, a su vez, la fuerza del trabajo, que camina inexorablemente hacia una reducción de su influencia, por la creciente

te individualización de las relaciones laborales y por la devolución de la huelga como su principal instrumento de lucha.

Pero quizás donde los factores estructurales del cambio de la ecuación empresa-sociedad son más evidentes, es en la configuración de una nueva ciudadanía cada vez más presente en el ámbito de las decisiones empresariales. El cliente se ha convertido en el corazón del sistema productivo y eso ha obligado a transformar los métodos de producción, que se han flexibilizado de manera extrema para poder atender sus demandas. El ciudadano-consumidor tiene hoy muchísimo más poder que hace 20 años y sus capacidades de información y decisión también son inmensamente superiores. Las compañías no son ajenas a este hecho y dedican cada vez más esfuerzo y gasto a proyectarse armónicamente en la sociedad buscando la mejor imagen corporativa. A su vez en la sociedad de la información emergen los sistemas de comunicación social multiplicando la capacidad de influencia de unos sobre otros. Las televisiones, las radios, la prensa salmón y sobre todo internet, van configurando un hábitat informativo que preocupa enormemente a las empresas y que motiva que éstas dediquen cada vez más recursos a la búsqueda de una empatía social de sus marcas y logos, o a poderosos gabinetes jurídicos y de comunicación para salvaguardar su buena imagen.

Nuevos agentes de la sociedad, como lo son las organizaciones de consumidores, las ONGs, líderes de opinión, etc., estructuran la opinión pública o la sociedad civil, dotándola de unas capacidades potenciales, que hacen a las empresas cada vez más vulnerables y, por tanto, más sensibles a la opinión que la sociedad tenga de ellas.

Por último, no hay que perder de vista que el ciudadano es también inversor. Millones de personas que invierten

sus ahorros quieren incorporar a un análisis legítimo de rentabilidad, otros criterios, no menos importantes, sobre determinados componentes éticos, sociales y ecológicos de las empresas o de los proyectos en los que invierten. Esta demanda ciudadana ha generado ya numerosos índices bursátiles, códigos de análisis y productos financieros éticos que resultan particularmente importantes e influyentes cuando se trata de fondos de pensiones colectivos con enorme capacidad financiera.

Es todo este conjunto de cambios lo que nos lleva a afirmar que la RSE no es tanto un sistema de gestión empresarial, ni una simple exigencia moderna de la competitividad en un mundo global, sino que puede tener la fuerza de un movimiento socio-económico con capacidad para transformar el hábitat ecológico y socio-laboral de las empresas del futuro.

Una Reflexión Pragmática, el Inicio de un Camino. Pero, frente a estas nuevas circunstancias en la que se desenvuelven las empresas, constituye también un ámbito hostil a la responsabilidad social, la ferocidad del mercado impone exigencias de bajo coste cuya esencia es puro antagonismo a la cultura de RSE.

El conjunto de obstáculos a la expansión de la RSE, pueden sistematizarse en cuatro grandes bloques

a) Desconocimiento, confusión y propaganda. Las publicaciones y la información sobre RSE no paran de crecer; aceptando que existen notables experiencias empresariales que se proyectan publicitariamente con profusión; aún reconociendo que las universidades, las escuelas de negocios y múltiples organismos están desarrollando una intensa documentación sobre la materia; a pesar de todo esto, se trata de un debate todavía incipiente. Desgraciadamente, en

la sociedad de la información, muchas veces la inflación informativa impide la ordenación del conocimiento, la formación uniforme de un determinado concepto. Cabe decir que todavía la RSE es un materia masivamente desconocida.

Existe además una gran confusión conceptual; tal como hemos señalado anteriormente, algunos confunden interesadamente RSE con mecenazgo empresarial, o con la acción social de la empresa, o con una determinada iniciativa solidaria de mayor o menor impacto publicitario. Este es otro de los peligros con que se enfrenta la RSE, en tanto que hay demasiada propaganda y mucho contrabando semántico en esta materia cuando se utiliza la RSE sólo como marketing social para favorecer la imagen de marca.

b) La ausencia de sistemas homologados de control y verificación. Admitiendo que se está tratando un concepto supranacional, es decir, que debe ser referenciado al ámbito internacional en que se mueven las empresas, es preciso reconocer la ausencia de sistemas homologados internacionalmente para el control y verificación de la RSE. Siendo notables muchas de ellas, hemos de reconocer que existe una excesiva heterogeneidad de iniciativas privadas o públicas en todo el mundo para tratar de conceptualizar u homologar la RSE.

En el plano ecológico, la aproximación de las normativas internacionales permite una visión más fácil del comportamiento sostenible de las empresas y un control más homologado dada la existencia de índices internacionales conocidos. Pero en el terreno de los recursos humanos, en el llamado plano interno de la RSE, esto resulta extraordinariamente difícil porque no existe una norma internacional ni una guía internacionalmente aceptada sobre la que referenciar la memoria socio-laboral de las empresas. A esto hay que añadir dos factores de la diversidad empresarial que no

conviene olvidar. De una parte, las enormes desigualdades existentes entre los distintos sectores económicos a la hora de establecer su modelo correspondiente de RSE. Nada tiene que ver, por ejemplo, el sector textil con el sector bancario, o las industrias extractoras de minerales y combustibles con la industria aeronáutica. Por otra parte, la diferente normativa socio-laboral y fiscal existente en los doscientos países del mundo en los que operan las empresas. Si la RSE es la superación voluntaria del cumplimiento de los mínimos legales en todos los ámbitos, la pregunta que surge a continuación es “¿Qué ocurre cuando esos mínimos en muchos países del mundo son irrisorios respecto a las leyes exigibles en los países de la OCDE?”

c) Las dificultades de la extensión de la RSE a los proveedores en la economía de la externalización. El nuevo paradigma de la producción en la economía globalizada es el out-sourcing, dicho en castellano, la externalización productiva y dicho en términos más vulgares, la subcontratación. ¿Cómo se verifica la RSE de una empresa en la que una parte sustancial de su actividad se subcontrata a través de una cadena interminable de proveedores en múltiples países del mundo? La empresa que presenta una memoria social brillante, ¿debe informar sobre las condiciones de trabajo de sus proveedores? La cuestión es muy importante, en tanto que el 95% de las empresas son PYMES y una gran parte de ellas forman parte de esas cadenas de subcontrataciones. La extensión de la RSE a los proveedores es una condición inexcusable de una política integral de RSE y sólo en la medida en que lo sea, la RSE se extenderá verdaderamente al conjunto del tejido empresarial.

d) La voluntariedad y la debilidad social no favorecen la expansión de la RSE. Ya se ha comentado que los nuevos agentes sociales constituyan un conjunto de protagonistas activos de la exigencia de la sociedad a las empresas de com-

portamientos responsables. Pero hay que reconocer que la fortaleza de la nueva sociedad civil es todavía un ideal. Los consumidores, por ejemplo, están muy débilmente organizados. Las ONGs no paran de crecer en número, pero faltan grandes firmas del voluntariado. Aumenta la prensa salmón y la información económica en general, pero falta un seguimiento crítico al sector empresarial. Hay mucho voluntarismo en esta apelación a la sociedad viva y vertebrada capaz de premiar y castigar en el consumo y las inversiones a las empresas en función de su comportamiento social, ecológico o laboral. Por último, no olvidar que la voluntariedad es consustancial a la RSE, pero ello a su vez la hace minoritaria y excepcional. Para muchas empresas, la RSE es un plus a su cuenta de resultados, no un factor determinante de su competitividad.

#### El Consumo Responsable, Esperanzas y Certezas.

El consumo es, junto a la inversión, una de las palancas más efectivas para impulsar a las empresas a la adopción de políticas y sistemas de RSE. Los consumidores pueden, a través de sus compras, premiar o castigar a las empresas en función de su responsabilidad social, convirtiendo así el acto de consumo en un verdadero acto de transformación social. Pero para ello es fundamental disponer de información actualizada y fiable.

El término “consumo responsable” se utiliza también con relación a una conducta ambientalmente respetuosa, en línea con la regla de las “3 erres”, -reutilizar, reducir, reciclar-, frente a actitudes de consumo excesivo. Reconociendo la importancia de esta línea de trabajo, interesa analizar la relación del consumidor con la empresa fabricante. El consumidor responsable, también llamado “consumidor consciente” busca en este sentido orientar su compra hacia las empresas que elaboran los productos o servicios, respetando sus valores.

Para poder consumir responsablemente, el consumidor necesita disponer de información, fiable y actualizada. En este sentido sería deseable que las organizaciones que trabajan en este ámbito realicen una prescripción más clara de empresas, para que el consumidor, que dispone de poco tiempo, pueda discriminar tanto en un sentido positivo como negativo.

Entre los mecanismos más utilizados para que el consumidor disponga de información para consumir responsablemente, están los sellos, por el momento centrados en su mayoría en determinados aspectos constitutivos de la RSE, principalmente los aspectos ambientales.

Si bien algunos de estos sellos certifican productos, y no empresas, merece la pena destacarlos por su relación directa con el impacto ambiental y la calidad, ambas dimensiones fundamentales de la RSE.

El distintivo más integral elaborado hasta el momento es el sello "made in Green", presentando por el Instituto Tecnológico Textil (Aitex) como certificación y etiqueta ecológica y social de carácter internacional, cuyo objetivo fundamental es proteger el producto textil europeo mediante la sensibilización del consumidor final y de la cadena de valor: hilatura, tejeduría, tintura, acabado, confección y distribución.

También en 2005, la Asociación Española del Sello de Productos de Comercio Justo integrada en FLO, presentó en España el sello internacional de Comercio Justo Fairtrade. La asociación entiende que "la certificación es un instrumento operativo que da mayor acceso al mercado a las organizaciones productoras de Comercio Justo, ofrece garantías al consumidor y facilita el acceso de agentes comerciales a pro-

ductos de Comercio Justo con certificación". Con ello se abre la vía para que el consumidor pueda acceder a productos de comercio justo, además de en las tiendas tradicionales, en los puntos de distribución habituales de otras empresas y organizaciones.

Pero quizás, interesa especialmente, aportar una visión más generalista sobre la relación entre el consumo y la responsabilidad social de las empresas. Para ello, nada mejor que guiarse por el estudio que a este respecto publicó el Observatorio de la RSE, titulado "La opinión y valoración de los ciudadanos sobre Responsabilidad Social de la Empresa". De entre los datos que se extraen de este estudio, destacan:

Para empezar, se preguntaba si se disponía de información sobre la responsabilidad social de la empresa al hacer las compras. Más del 70% de la muestra no dispone de información nunca o casi nunca para guiar sus compras. Sólo un 3.4% dispone de esta información siempre.

En segundo lugar, se preguntaba por la intención de compra en caso de disponer de esa información sobre la responsabilidad social de la empresa. 4 de cada 10 ciudadanos no están dispuestos a pagar un precio más algo. Un 46% estaría dispuesto a pagar hasta un 10% más, lo que bajo una interpretación conservadora de los datos y teniendo en cuenta el sesgo de deseabilidad social de estos estudios, no resulta determinante. Es minoritario el número que está dispuesto a pagar un precio más alto por encima del 10% ante un mismo producto y en función del comportamiento de la empresa.

Se preguntaba si se había oido hablar de los productos de inversión éticos y solidarios. La mayoría de la muestra no los conoce. Lógicamente, la contratación de este tipo

de productos es marginal. La gran mayoría (96%) no los ha contratado nunca.

Tras explicar el encuestador qué son los productos éticos y solidarios de inversión, se preguntaba a los encuestados por su intención de contratación. La mayoría de los encuestados sólo estarían dispuestos a contratar un producto ético o solidario de inversión si éste le ofreciera la misma rentabilidad que un producto no ético. 3 de cada 10 estarían dispuestos a contratarlos sólo si le dieran una rentabilidad algo menor.

En lo referente al comercio justo, más de dos tercios de la muestra ha oído hablar de este tipo de productos, lo puede deberse a las recientes campañas de introducción de productos de comercio justo en grandes superficies (Caprabo, Eroski, Alcampo, Carrefour, Condis, BonPreu, Gadisa)

Son significativas las diferencias en notoriedad del comercio justo por pertenencia a organizaciones: aquellos que pertenecen a alguna asociación, conocen qué es el comercio justo con más frecuencia. Sin embargo, la mayoría (59.3%) no los han comprado nunca. 1 de cada 10 los ha comprado una vez, y 2 de cada 10 encuestados algunas veces.

Por ultimo, el cultivo biológico es más familiar para los encuestados: el 87.6% ha oido hablar de este tipo de productos. Sin embargo, como en el caso anterior, la mayoría no los ha comprado nunca (55.4%). Los porcentajes de encuestados que han comprado estos productos alguna vez es similar a los que compraron productos de comercio justo.

En general, los encuestados con mayores ingresos y estudios tienden a conocer más los productos mencionados

en este epígrafe. Además, se observa que la notoriedad del comercio justo es mayor entre los más jóvenes (coeficiente de correlación de Spearman significativo, con un nivel de confianza del 99% o 95% respectivamente). Se observan así mismo niveles asociados de notoriedad: esto es, los que saben qué es un producto ético o solidario de inversión saben también qué es el comercio justo o el cultivo biológico (coeficiente de correlación de Spearman significativo, con un nivel de confianza del 99% ).

En sus conclusiones, el Observatorio señala:

- El ciudadano aboga por una mayor transparencia informativa en relación con los aspectos sociales y medioambientales de la empresa. Transparencia informativa traducida en una mayor cantidad y fiabilidad de la información trasmisita.

- Los encuestados valoran muy positivamente el papel de las ONGs como principales fuentes de información, convirtiéndose además en las entidades que infunden una mayor fiabilidad. Este dato debería despejar las dudas sobre la legitimidad de estas organizaciones en todo lo concerniente a la RSE y a efectos de interlocución con la administración y la empresa.

- Existe un alto grado de conocimiento sobre conceptos como comercio justo y cultivo ecológico si lo comparamos con el existente, tan sólo, cuatro años atrás y de acuerdo con lo constatado en una encuesta efectuada en la Comunidad de Madrid en el año 2000 por CECU.

- Los ciudadanos valoran negativamente la actuación de la empresa española en relación con las diferentes variables que conforman la RSE salvo en el aspecto de su relación con los Clientes, Empleados y Derechos Humanos.

- Se aboga por una mayor actuación e ingerencia de la administración para promover la RSE.

El experto Alejandro Salcedo, ha señalado algunas propuestas para favorecer dicha relación y obtener las máximas sinergias entre ambos conceptos:

- Diseño de programas de cooperación que promuevan acciones de reciprocidad entre empresas y consumidores.

- Medidas para la visibilidad de la RSE y su reconocimiento mediante discriminación positiva: distintivos.

- Compendiar las empresas socialmente responsables en catálogos de utilidad para los consumidores (de contenido similar al de algunas guías al uso que prestigian en la actualidad). Facilitar el acceso ordenado y el ajuste de la oferta y la demanda socialmente responsables.

- Creación de la figura de mediador empresarial que vele por la condición de RSE y haga fluida la comunicación con el colectivo de consumidores.

- Implementar mecanismos de acuerdo amistoso para la resolución de los litigios entre empresas y consumidores en el ámbito de la RSE (a través de los mediadores).

- Habilitar cauces de participación de los consumidores en las empresas en relación con sus políticas de RSE (a modo de consejos externos de RSE).

- Aproximar la oferta de atributos de RSE al conocimiento de la demanda de los consumidores (consenso de atributos).

- Confección de "listas negras" que adviertan a los con-

sumidores de las prácticas contrarias a la RSE.

- Establecer sistemas rápidos de intercambio de información, minimizando los efectos adversos derivados de conductas comerciales negativas desde el punto de vista de la ética del consumo.

- Prestación de servicios a los trabajadores de las empresas socialmente responsables en su calidad de consumidores y usuarios en el marco de los planes de acción social o de recursos humanos, contribuyendo a extender el ejercicio de la corresponsabilidad, y en consecuencia, la RSE.

- Atención diferenciada a los colectivos vulnerables o desfavorecidos (discapacitados, personas mayores, infancia, inmigrantes, etc.) en las políticas empresariales de RSE. Normalización del acceso a la RSE.

- Capilarizar las acciones de RSE en el tejido social a través de las redes internas de las organizaciones de consumidores promoviendo alternativas de producción y comercialización.

- Fomentar el voluntariado en el contexto de la RSE.

- Generar vínculos entre RSE y cooperativismo.

- Creación de redes de empresas de RSE.

- Analizar la aplicación de políticas de RSE de carácter sectorial en relación con la demanda de los consumidores.

- Diseño de acciones para la concentración de la demanda de los consumidores, proporcionando consistencia a sus criterios de RSE.

- Interlocución de las empresas socialmente responsables (reguladores sociales) en la búsqueda y aplicación de soluciones a los problemas que afecten al conjunto de la población, mediante su incorporación como atributos de RSE en la medida en que esto sea posible (proactividad/reactividad de la RSE).

#### El Estado de la Cuestión, Líneas de Futuro.

En la actualidad, en España, hay cinco iniciativas públicas que se refieren a la RSE:

1) El Foro Social, creado en el Ministerio de Trabajo (encargado en el Gobierno de la gestión de este asunto).

2) El compromiso para abordar este tema en el Diálogo Social, entre CEOE, CCOO y UGT (si bien aún ha comenzado).

3) La subcomisión, creada en el Congreso de los Diputados que finalizará sus trabajos este verano con la publicación de un Libro Blanco de la RSE en España.

4) La elaboración, por parte de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, -que ha dirigido un “Comité de Sabios”, de un Código de Buen Gobierno y Transparencia para las empresas cotizadas.

5) Las políticas públicas iniciadas en varias Comunidades Autónomas y en alguna institución local.

Naturalmente, junto a las iniciativas institucionales, se han producido un sinnúmero de actividades en el plano privado. Destacan las agrupaciones empresariales, sectoriales o no, las tareas de investigación en las cátedras universitarias, los cursos de RSE en universidades post grado, la tarea divulgativa en múltiples foros y la fuerza de la RSE en

el movimiento asociativo de la sociedad civil (ONGs, consumidores, etc). Paralelamente, la RSE ha sido incorporada a las principales empresas españolas y es notable el camino recorrido en tan poco tiempo por muchas de ellas.

La convergencia de las reflexiones producidas en los diferentes foros institucionales y privados, debería conducir, en el año 2007, a una ordenación de las diferentes alternativas y a la implementación de una política de RSE en España.



## *La ciudadanía del consumidor en un mundo global*

**Adela Cortina**

Catedrática de Filosofía jurídica, Moral y Política, de la Universidad de Valencia.

El siglo XXI será el de los ciudadanos o no será. En este sentido no deben realizarse juegos de suma cero entre el mundo político, el mundo empresarial y el mundo ciudadano. El siglo XXI y el tercer milenio comportan que los ciudadanos se conviertan en protagonistas de su propia vida. Cuando se hace referencia al concepto de ciudadano, se habla de aquel que es su propio señor, pero sabe que tiene que conquistar su señorío con aquellos que son sus iguales en el seno de la comunidad política. Al fin y al cabo los ciudadanos son conciudadanos. La autonomía es algo que se conquista en solidaridad junto con los que son iguales. En el libro "Ciudadanos del mundo", se proponían distintas dimensiones de la ciudadanía: la ciudadanía civil, la ciudadanía política, la ciudadanía cultural y la ciudadanía social, así como económica. No se puede ser autónomo plenamente si se carece de autonomía económica.

¿Qué se entiende por ciudadanía económica? Las famosas preguntas de la economía son: qué se produce, para qué se produce y quién decide lo que se produce. La pregunta es si los ciudadanos alguna vez deciden o co-deciden qué se produce y para qué, es decir, si ellos son los que deciden lo que se produce. En el ámbito económico, existe la producción, el intercambio, y el consumo. Y hay una dimensión en que todos intervienen, que es justamente aquella por la cual todos son consumidores. Algunos ciudadanos serán produc-

tores y otros no, algunos vivirán del intercambio y otros menos, pero consumidores son absolutamente todos.

Los consumidores tienen que asumir su protagonismo y tomar parte en la decisión de qué se produce. La filósofa suiza, Ulrike Knobloch se pregunta ¿de qué manera? En este sentido habría que formular la pregunta qué se consume, para qué se consume y quién decide lo que se consume. Ésas serían las grandes preguntas de una ética del consumidor. En primer lugar hay quienes dicen que quien decide qué se consume, para qué, etc., son los consumidores, en tanto que el consumidor es soberano. Desde esa perspectiva, radicalmente neoliberal, se entiende que los consumidores, cuentan con una perfecta información sobre las características y las consecuencias del consumo y deciden de una manera libre e independiente qué es lo que quieren consumir, para qué lo quieren consumir. Si hay una desigualdad total y radical en el consumo de los bienes esto depende sencillamente del mercado y de que hay quien, a la hora de tomar sus decisiones soberanas de consumo, las toman de una determinada manera y otros las toman de otra. Evidentemente, esta respuesta de la soberanía del consumidor tiene sus ventajas e inconvenientes. Uno de los problemas que se plantea es que se descuida totalmente el hecho de que, en el sistema capitalista en el que vivimos, no consume aquel que tiene necesidades, sino aquel que puede presentar una demanda solvente, es decir, aquel que ante una necesidad/deseo puede pagar la satisfacción de la misma. Para el sistema tiene necesidad aquel que se lo puede pagar y viceversa, por mucho que el que no la tenga se esté muriendo de hambre. Por todo ello, hablar de soberanía del consumidor es, cuando menos, cínico, en la medida en que gran parte de la Humanidad no puede consumir. Aún así, aquellos que tienen la capacidad adquisitiva (una quinta parte de la Humanidad) no toman esas decisiones libremente; su decisión está condicionada (puede existir libertad pero estar condicionada). Las motivaciones son fun-

damentales para el consumo, pero también las creencias básicas, una de las cuales es que quien tiene éxito es el que puede tener muchos bienes de consumo. Asimismo, se consume por hábito más que por cálculo racional, lo cual condiciona también a la hora de elegir. Creo, por tanto, que la teoría de la soberanía del consumidor no es adecuada.

Una segunda propuesta es la de la dictadura del productor, defendida, entre otros, por Galbraith. Él mismo dice que "en una sociedad de producción masiva es necesario que la gente consuma masivamente y, por lo tanto, hay que crear en las gentes los deseos de consumir y los hábitos de consumir". Galbraith expone su famosa teoría de la dependencia, según la cual para vender es necesario crear la necesidad. El productor crea necesidades por medio de la publicidad, las gentes entonces consumen más de lo que en realidad necesitan, pero bajo la creencia de que lo necesitan, ya que la diferencia entre necesidad y deseo es verdaderamente complicada. La gente se habitúa a consumir. Es decir, se crea un ethos, un carácter consumidor. Crear una ética, un carácter, es fundamental. Y según Galbraith, esto es lo que se hace. Con lo cual cada vez hay más bienes de consumo y la gente siempre está insatisfecha; se crean más necesidades y aunque hay más bienes de consumo se da una paradoja curiosísima: Y es que, en los países desarrollados, la gente tiene muchos bienes de consumo y está insatisfecha, y en los países no desarrollados, la gente tiene pocos bienes de consumo y tampoco está satisfecha. Los países en vías de desarrollo ven a través de los medios de comunicación lo que consumen los de los países desarrollados y el afán de emulación hace que quieran tener también lo mismo: al final la sociedad es, mundialmente, una sociedad consumista. Unos porque sí tienen y pueden, y otros porque no tienen y están deseando lo que no tienen. Galbraith dice que es la tiranía del productor, no la soberanía del consumidor, la que hace que las gentes se habitúen y crean que eso es lo normal. Sin embargo, si bien es cierto que la libertad está condicionada,

de todas maneras sigue habiendo libertad y poder de elección.

La siguiente posición, de Daniel Millar, dice que, en definitiva, el consumidor es la vanguardia de la Historia y los consumidores son la clase universal. Según el esquema marxista del proletariado como clase universal y como vanguardia de la Historia, hace una traslación y dice "exactamente igual que los capitalistas, que para mantener la acumulación iban generando un ejército de proletarios, (con lo cual venía una pauperización creciente), los productores van generando también unos consumidores que cada vez son más poderosos, porque a fin de cuentas el consumidor acaba siendo el que tiene la llave del consumo". El productor necesita generar consumidores y los mismos tienen más fuerza cada vez. Si todos los consumidores se pusieran de acuerdo e hicieran, como la clase proletaria, un cambio radical, entonces se podría generar el cambio histórico. Desde luego, los consumidores no son una clase unida por los mismos intereses. Pero los consumidores tienen intereses distintos y desde luego no lleva ninguna traza de hacer la revolución. Por lo cual, más que la vanguardia de la Historia, los ciudadanos deben ejercer su ciudadanía como consumidores (protagonismo como consumidores).

Se proponen cuatro claves para unos consumidores ciudadanos. En primer lugar, un consumo autónomo, que no soberano; en segundo lugar, un consumo justo. Se habla mucho de comercio justo pero poco de consumo justo y, sin embargo, el consumo también debe ser justo, entre otras razones porque en la actualidad la distribución de los bienes de consumo está resultando radicalmente injusta. En tercer lugar, un consumo corresponsable, según el principio de corresponsabilidad del filósofo alemán Karl Otto Apel: un solo consumidor no cambia las formas del consumo, pero personas unidas en asociaciones, en instituciones, exigiendo que se haga un pacto global sobre el consumo, exigiendo que los bienes de la Tierra se distribuyan de una manera justa,

pueden conseguir mucho más que cada individuo aislado. Y por último, un consumo que sea felicitante. Es imposible entender un concepto de felicidad que no tenga en cuenta la justicia.

En primer lugar un consumo autónomo. La sociedad debe ser consciente de cuáles son las motivaciones a la hora de consumir y cuáles son las creencias por detrás del consumo. Lo primero que hay que hacer es intentar ser libre, tener conciencia de por qué se hacen las cosas. Quien consume de una manera autónoma es el que intenta apropiarse de sus mejores posibilidades (Utilizando una terminología de Zubiri, que se contrapone al concepto expropiación). Hay que tener la inteligencia de consumir en aquella línea que “empodera” de las mejores posibilidades. Cuando en sociedades como la norteamericana, las gentes trabajan hasta la saciedad para poder disfrutar de los bienes de consumo, se están expropriando, por que al final no tienen tiempo para disfrutar ni siquiera de lo que tienen, sencillamente porque están trabajando para tenerlo.

En segundo lugar, un consumo justo, para el cual hay que intentar vivir o consumir de una forma que sea universalizable.

Consumo corresponsable. Se trata de fomentar las asociaciones e instituciones que se ocupen de tales formas de consumo y de que el consumo sea efectivamente justo y liberador. Se propone un pacto global sobre el consumo que resulta fundamental. Dicho pacto sería necesario en pos de una distribución más coherente de los bienes de consumo; se habla de un pacto global en la responsabilidad social corporativa.

Y por último, el consumo felicitante. Actualmente se ha perdido la idea de vida feliz, presentada ya por Aristóteles hace 26 siglos. Los bienes de consumo tienen que ayudar a ser felices. El ciudadano tendría que optar por la calidad de vida en vez de por la cantidad de los bienes. Se trata de organizar la vida de tal manera que se tengan los bienes suficientes

tes como para disfrutar de aquellas cosas que resultan verdaderamente placenteras y que suelen olvidarse. Y lo que habría que intentar es que todos los seres humanos, que como decía Immanuel Kant tienen dignidad y no sólo un precio, puedan vivir su propia vida y para eso han de ser ciudadanos del mundo y hacerlo juntos.

**Francisca Sauquillo**  
Presidenta del Consejo de Consumidores  
y Usuarios de España.

En el siglo XIX e inicios del XX existía un esquema que era necesidad, demanda, producción y consumo. El mismo ha cambiado hoy día. A final del siglo XX y principios del siglo XXI el nuevo esquema es producción, creación de la demanda y consumo.

Todos los ciudadanos y consumidores deberían reflexionar sobre el significado de la responsabilidad social de las empresas (RSE). La Comisión Europea, en su comunicación de marzo de 2006, la define como la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones empresariales y sus relaciones con los interlocutores. Lo que se pretende mediante la responsabilidad social es que las empresas vayan un poco más allá, e intenten identificar cuáles son los diferentes agentes de la sociedad afectados por las actividades de estas empresas, teniendo una mayor interlocución con los mismos. En ese sentido, esta responsabilidad social corporativa, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes que tengan las empresas, se plantea la integración voluntaria en su gestión, en su estrategia y en sus procedimientos, de varios temas: preocupaciones sociales, preocupaciones laborales, preocupaciones medioambientales, y sobre todo, respeto a los derechos humanos. En el fondo significa que esta responsabilidad social plantea, desde el

punto de vista interno y externo, no solamente el mero cumplimiento de la normativa legal existente, sino algo más: intentar aportar otro tipo de valor. De lo que se trata es de una forma distinta de entender la empresa, centrada en un nuevo valor que es el que genera ese valor. Por lo tanto, no se trata únicamente de cumplir la normativa, sino de generar un nuevo valor de la actividad de la empresa. Se hace alusión a un sistema que posea gestión integral, comprendiendo todas las áreas funcionales de la empresa y dando una respuesta eficaz a las nuevas demandas del entorno (ofreciendo un nuevo modelo financiero de esta empresa). El nuevo valor de la responsabilidad social comportaría una ecuación del estilo empresas = personas = sociedad.

La responsabilidad social de las empresas debe generar diferentes aspectos, como pueden ser la innovación (cambio de modelo de relaciones de las empresas), la transparencia (información dirigida a todos y forma de entender qué es lo que está sucediendo), la eficacia y rentabilidad, y la reducción de costes, para intentar tener en cuenta el desarrollo sostenible y crear confianza.

El aumento de la producción y del consumo en el mundo globalizado se propone un crecimiento económico que no hipoteque a las nuevas generaciones, por lo cual se plantea el consumo sostenible, no solamente como actitud, sino también como necesidad urgente. Los residuos, la contaminación atmosférica, la escasez de agua, entre otros elementos, son efectos que se derivan clarísimamente de este crecimiento y de este ritmo de consumo, en ocasiones compulsivo, por lo cual se deben tomar medidas concretas y responsabilidad por parte de los consumidores. La misma tiene que alcanzar no solamente los objetivos del desarrollo sostenible, sino asimismo a las administraciones y los poderes públicos, pero también el comportamiento individual de los consumidores. No basta únicamente con que los poderes públicos sean responsables, sino que los propios consumidores tienen que tener un comportamiento individual cons-

ciente de lo que significa hacer un desarrollo sostenible mediante campañas de información que contengan recomendaciones sobre lo que significa la importancia del consumo de la energía, el agua, la separación selectiva de residuos a nivel doméstico, etc. La responsabilidad social de los consumidores tiene que ser crítica.

En el mundo se consumen bienes y servicios a un ritmo insostenible, con graves consecuencias para el futuro. Cerca de 1700 millones de personas han ingresado en la clase consumidora. Los consumidores se gastan 35 millones de dólares al año en agua envasada mientras que 1100 millones de personas carecen de agua potable. Posiblemente el consumismo actual sustituye lo que antes era el dios, la religión, la familia y la política. El mundo global del siglo XXI no puede prescindir de lo público en la defensa de los consumidores, si bien lo público no puede quedar al margen de temas tan importantes como son la salud, la seguridad, la vivienda, la educación. El consumidor ocupa una posición débil en una economía de mercado o de consumo. Por tanto, la normativa a establecer sobre el consumo intentará controlar o contrarrestar el poder del mercado, estableciendo posiciones de fuerza o de autorregulación. Sin embargo, la realidad es que los consumidores están aislados. Las organizaciones y asociaciones de consumidores, realmente recientes (de este siglo o finales del siglo pasado), son igualmente débiles. No tienen fuerza para poder contrarrestar lo que supone el mercado. Por todo ello, la responsabilidad social de las empresas deberá ser un mecanismo más de autorregulación en el proceso, al objeto de que reflejen los valores fundamentales de la sociedad en la cual se quiere vivir.

¿De qué manera se puede intentar que haya un entorno favorable y consensuado para la implantación de las empresas responsables?, ¿cómo se puede tener mayor conocimiento y sensibilización de lo que significa la responsabilidad social corporativa, e intentar que la transversalidad que supone la política de consumo en sus diferentes expresiones

no quede al margen de este debate? La realidad es que en el mundo actual, donde efectivamente no hay una ciudadanía responsable y organizada que controle (y carece de los mecanismos para ello), la situación es compleja. Sin embargo, la única solución es la forma de participación, más organizaciones/asociaciones de consumidores, para que colaboren en estas empresas en pos de una RSE, una responsabilidad social, y del consumo libre, responsable y participativo.

En conclusión, se requiere unas empresas responsables; una administración en la cual lo público funcione y una responsabilidad de los consumidores para crear un consumo responsable y sostenible.

Hay que ser optimista en la medida en que los consumidores son la única fuerza posible; en este esquema de producción, creación de demanda y consumo, los consumidores son imprescindibles para la necesidad de la producción. En esta línea, el Gobierno debe ser consciente de que lo importante no es tan sólo la democracia sino, asimismo, una democracia participativa, donde el elemento fundamental es el papel de los consumidores.

***Responsabilidad social: el poder del consumidor  
Sobre el papel del consumidor***

**Rainer Metz,**

Director del Departamento de Protección de los  
Consumidores

Ministerio Federal de Protección de los Consumidores,  
Alimentación y Agricultura de Alemania.

La literatura especializada en marketing, suele referirse a menudo al poder conferido a los consumidores, lo cual suele parafrasearse diciendo "el cliente es el rey". Como fuere, ¿hasta dónde alcanza su poder?, ¿de qué manera se ejerce el mismo?

Aquellos que ejercen poder, también tienen responsabilidades, sin lugar a dudas. Pero, ¿quién tiene la responsabilidad social de las relaciones de producción y de sus implicaciones sociales y ecológicas? Mucha gente se halla comprometida con la producción de bienes y servicios, los cuales asumen responsabilidad en esta cadena de decisiones. Los consumidores, son un elemento crucial, el último eslabón de esta cadena.

La investigación socioeconómica ilustra de forma sorprendente que las personas toman sus decisiones en un contexto social. El marketing ha estado al tanto del hecho de que los consumidores no tan sólo compran un producto por los beneficios del mismo, sino que se hallan igualmente influenciados por otros aspectos como pueden ser el placer que comporta, el prestigio, la aceptación social y el confort. ¿Los consumidores asumen su responsabilidad social?:

La responsabilidad social también puede ser una razón para tomar ciertas decisiones en lo referente a una adquisición. Como sucede en el caso de otros beneficios secundarios, lo que realmente importa es que el consumidor reconozca el contexto y lo asigne a los productos. Por otra parte, la fuerza de la motivación depende de qué importancia le otorga el consumidor a las consecuencias causadas por el producto.

Existe una evidencia suficiente para sugerir que el cliente recibe el compromiso social y ético expuesto por las compañías.

El crecimiento sostenible en los productos orgánicos o en la creciente presencia del comercio justo en los supermercados, indica asimismo el interés del consumidor en la responsabilidad social.

La información fidedigna como pre-requisito:

Frecuentemente, las interrelaciones sociales, éticas o ecológicas no son tan obvias para los consumidores, o encuentran que son difíciles de diferenciar. Los distribuidores, proveedores y organizaciones independientes están llamados a proveer información y a crear transparencia. Asimismo tienen una responsabilidad individual por sus acciones. Son responsables personalmente por las elecciones económicas , dando cuenta de sus acciones y del impacto social, ético y ecológico..

Numerosos estudios demuestran que un número creciente de consumidores han declarado (al menos en las encuestas) que les gustaría adquirir información acerca de la responsabilidad corporativa, social y ecológica. Asimismo otorgarían preferencia en el momento de adquirir sus productos a las compañías que actúen de forma más responsable.

En todo caso, los puntos de vista varían en el momento de pasar de la teoría a la práctica.

Un estudio dirigido por el Ministerio de Protección del Consumidor, el cual no ha sido aún concluido, examinaba en qué medida los consumidores están realmente interesados en la Responsabilidad Social Corporativa y toman en cuenta esta información en el momento de la compra.

El resultado del estudio es sorprendentemente clarificador:

- La información sobre la RSC que proviene de una fuente fiable y se refiere a productos fácilmente identificables, goza de gran interés.

- La información de la RSC que puede ser utilizada en una situación de compra, influye en cómo los consumidores sopesan los beneficios de un producto en el momento de considerar la compra.

Qué peso tiene esa información en las respectivas decisiones sobre el consumo, varía de una persona a otra y de una situación a otra. En términos de política de consumo, es una tarea primordial hacer que la información esté disponible o lograr que el consumidor pueda conocer la eficiencia de los bienes en el momento de la oferta (y de esta manera poder comparar entre productos).

Aquellos consumidores que acceden y reciben esta información, refuerzan la transparencia y la capacidad funcional de los mercados, lo cual resulta interesante tanto para el consumidor como para la industria.

La campaña de información “Realmente justo. Comprando de forma inteligente” (TRULY FAIR. Buying smart)

Teniendo en cuenta los acuerdos de Johannesburgo, se ha diseñado una campaña de información a dos años con el fin de promover el consumo responsable y los modelos de producción. Dicha campaña de información al consumidor pretende apuntar a los consumidores las interrelaciones entre la conducta del consumidor individual y las condiciones ecológicas, de vida y de trabajo.

Esto pretendía hacer que los consumidores entendieran que, mediante la toma de decisiones del consumo diario, todos tienen algo que decir en lo referente a la gestión ambiental, la conservación de los recursos naturales y la justicia social. Este paso con el fin de incrementar la conciencia pública , busca provocar el cambio en el comportamiento.

Por lo tanto, lo que se pretende es:

- Aumentar el interés sobre la sostenibilidad.
- Aportar información básica en todos los campos clave del consumo.
- Plantear un comportamiento alternativo.
- Alentar a la acción.

La campaña se ha planteado como parte activa para conseguir un llamamiento masivo a la sostenibilidad. Ha sido dirigido en cooperación con los actores implicados en estos asuntos, así como con organizaciones no gubernamentales y asociaciones corporativas. Dicho acercamiento ha resultado ser exitoso en la medida en que motiva a las asociaciones y organizaciones a expandir su actividad y ofrece plataformas a las mismas que el público puede percibir mejor. A su vez, la campaña está diseñada para actividades en red, mientras aglutina comunicación y cooperación en torno a los actores.

## **LA POSICIÓN DEL CONSUMIDOR**

Es cierto que los consumidores como tales están en situación de desventaja en el mercado, si bien no se debe olvidar que se ha recorrido un largo camino desde la década de los 80 por ejemplo. En España los productos de comercio justo, así como los productos de agricultura ecológica, tienen una enorme penetración en comparación a la década anterior, mientras los fondos éticos de inversión están empezando a despegar. Como movimiento organizado, las asociaciones de consumidores han conseguido logros importantes, como puede ser la participación en el Foro de Expertos del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales sobre la responsabilidad social de las empresas (RSE). Cuando diez años atrás se empezó a hablar de RSE nadie hablaba de los consumidores (si de derechos humanos o medioambientales). Sin embargo nadie trataba el componente consumo, absolutamente fundamental en lo que es una política de los diferentes grupos de interés dentro del marco de la RSE, cuando realmente los consumidores eran los elementos prioritarios.

Actualmente hay un movimiento imparable de los consumidores organizados, vertebrados en la sociedad civil a través de las organizaciones y las asociaciones de consumidores, elemento fundamental de cambio. En España las asociaciones de consumidores tienen mucha más fuerza, pero no la suficiente. La formación de redes de todos aquellos que piensen que es posible un mundo distinto, en este momento es absolutamente fundamental, teniendo a los consumidores

como motor de cambio (**María Rodríguez**, Presidenta de CECU, Confederación de Consumidores y Usuarios.)

Efectivamente en la sociedad civil hay una gran cantidad de movimientos que están prosperando, pero que sin embargo podían ir a mucho más. Es importante que el discurso de la responsabilidad social empresarial haya calado hondo en todo el mundo.. Se debería multiplicar las asociaciones de consumidores y articularlas con organizaciones cívicas, con organizaciones que están intentando educar de otra manera. (**Adela Cortina**)

El movimiento asociativo de consumidores está surgiendo con cierta fuerza en España, si bien posiblemente se halle demasiado atomizado. El consumidor general (aquel que no está dentro de un movimiento de consumidores) carece de información. Desde el punto de vista de las asociaciones de consumidores en España, lo que hay que hacer es generar mayor coordinación, explicar qué son y cómo funcionan las mismas (coordinación, información y formación). En cualquier caso España ha experimentado un avance considerable en los últimos quince años, un avance reducido en comparación con la situación planteada en el mundo globalizado, pero avance al fin y al cabo. (**Francisca Sauquillo**)

## LAS ADMINISTRACIONES

Se aboga, abogo por un desarrollo sostenible desde la administración local, desde las posiciones más cercanas al ciudadano. Sin embargo, son las grandes estructuras, estatales o autonómicas las que realmente tienen mayor poder de acción. ¿Qué se puede hacer a pequeña escala? (**Pilar Zudaire**, responsable de una OMIC)

Las grandes instituciones no tienen soluciones milagrosas y por su parte, las pequeñas acciones de los actores más reducidos, generan más acción en cadena y son muy válidas. Es una labor de todos. (**Francisca Sauquillo**)

## PACTO GLOBAL SOBRE EL CONSUMO JUSTO

¿Cómo se puede hablar de pacto global sobre el consumo justo, cuando hay definiciones felicitantes tan variadas dentro de los propios países e internacionalmente?

Cuando Kofi Annan lanza el pacto mundial de la responsabilidad, se inicia mediante diez principios muy elementales relacionados con los derechos humanos. Derechos humanos, laborales, etc. Son principios muy generales. A través de los mismos se invita a la ciudadanía a que se sume a la iniciativa, en tanto que lo importante es generar buenas prácticas desde esos principios y conocer la información de las buenas prácticas. Los países son muy diferentes pero pueden ir pasando dicha información. En pos de un pacto global sería importante buscar principios muy básicos, con ejemplos de buenas prácticas que la gente se pueda transmitir y pasando información mundial sobre cuáles son las desigualdades existentes en este mundo. (**Adela Cortina**)





### **Tercera parte:**

## **Responsabilidad individual frente al consumo responsible y sostenible**



## **Consumo- Bienestar**

**Vicente Verdú**

Doctor en Ciencias Sociales

El consumo tiene mala fama moral. Así como el ahorro se relaciona con la abnegación, con el sacrificio y por lo tanto con una ética de la renuncia, el consumo tiene que ver con el gasto, con el placer y por lo tanto con una visión del mundo hedonista, que ha conducido tradicionalmente al pecado, a la desintegración de esas líneas de severidad que correspondían más a la ética del ahorro y del control sobre uno mismo.

Se ve al consumista como un ser alienado, manipulado por la publicidad, sin más valores que ofrecerse placer. Esa idea negativa que se tiene sobre el consumo, es la idea negativa que se tiene también sobre la sexualidad. El placer siempre connota una especie de disolución de uno mismo. Sin embargo el consumo es la fuente de prosperidad y el fuste de la economía de nuestro tiempo. Gracias al consumo hay empleo, hay desarrollo de países del tercer mundo que están ofreciendo y sirviendo mercancías a menor precio y gracias a eso están incorporándose una cantidad de cientos, de miles o de millones de personas a una vida más digna. Gracias al consumo la economía tiene buenas perspectivas, de forma que cuando se elabora una encuesta sobre confianza del consumidor y la misma disminuye, se desploma la bolsa, las empresas hacen planes de reducción de plantilla, etc. El consumo y no el ahorro es la base del capitalismo actual, el denominado capitalismo de consumo y de ficción y

que nada tiene que ver con la fase anterior, es decir, con el capitalismo de producción. El capitalismo de producción requería de una acumulación de ahorro con el fin realizar esas inversiones de gran calado tecnológico y producir las dos revoluciones industriales que transformaron la economía. La transformaron de tal forma que crearon una superoferta de productos que necesitaba una demanda correspondiente para poder seguir funcionando. El capitalismo es un organismo biológico de supervivencia y como todo organismo de supervivencia, en la dialéctica de vida devora a otro entorno, para sobrevivir. Así ha actuado el capitalismo de una forma absoluta, cuando no ha tenido, después del año 89, una alternativa a su sistema. La socialdemocracia europea, de la que aún quedan algunos residuos, era un sistema de servicios públicos que se creó tras la II Guerra Mundial con el fin de que los obreros no se contagiaran de la revolución comunista. Países capitalistas, (desde Francia o Inglaterra, a Suecia o Alemania) establecieron un Estado del bienestar que contrarrestaba las promesas de paraíso proletario que ofrecía la alternativa comunista. Toda sociedad socialdemócrata es una sociedad de reacción ante una alternativa comunista. En el momento en el cual la alternativa comunista desaparece, el sistema capitalista toma posesión del mundo como un absoluto y ya no es un sistema, sino El Sistema. Ya no hay lucha de clases, sino clases sociales. Ya no se habla de revolución, sino de mejora de calidad de la vida. Y en todo eso tiene mucho que ver el consumo.

Estados Unidos en sus años 20, época de esplendor previa a la depresión del 29, contaba con una sociedad de gran producción y requería consumo. Es en aquel momento que aparece el término sociedad de consumo. Se desarrolló enormemente la publicidad, en tanto que los objetos no eran suficientemente atractivos como herramientas. Necesitaban envolverse en una cierta fascinación, en una cierta promesa de ensueños para que acudiera más gente hacia esa adquisición. Dicho discurso -hasta el gran crack del 29- creó

una oferta correspondiente a esa superdemanda que había producido la revolución de Estados Unidos tras la I Guerra Mundial, convirtiéndose, ya sin discusión alguna, en la gran potencia del mundo. Esa gran superproducción pudo ser atendida por una demanda suficiente gracias a todo ese desarrollo de la sociedad de consumo, a través del discurso publicitario y todas las fórmulas de marketing ensayadas a gran escala.

Dicho proceso no sucedió en Europa, verdaderamente, hasta después de que los destrozos de la II Guerra Mundial empezaran a aliviarse. Fue en los años 60 cuando comienza a hablarse en Europa de la sociedad de consumo, cuando empezaron los "progres" de izquierda, que estaban proclamando la revolución "ahora", a decir que la sociedad de consumo estaba destruyendo la condición humana. Una cosa era contradictoria con la otra, en la medida en que lo que aportaba la sociedad de consumo era consumo inmediato, placer inmediato. Era también la idea individualista, base de la revolución de mayo del 68 y muy propia del consumismo, la de la identificación personal, del darse gusto personal, del diferenciarse de los otros que ha procurado tanto la diferenciación que posteriormente ha ido desarrollando la customización, en los productos personalizados, etc.

Por lo tanto he aquí la paradoja experimentada entre las gentes de izquierdas que condenaban el consumo y que sin embargo propugnaban las bases que estaban haciendo posible el consumo, las bases de una nueva cultura del consumo. No es que ahora se consuma más ni que esté más presente el consumo y el consumismo. Lo que ha sucedido es que se ha instaurado una nueva cultura, transgresora respecto a los valores de la ética, etc. Las virtudes burguesas del S.XIX estaban basadas en tres pilares; el ahorro, la utilidad y la finalidad. El burgués del siglo XIX y el del siglo XX amaba como valor fundamental el ahorro, en la medida en que una persona ahorradora era una persona buena. (De hecho todas las culturas agrarias han sido culturas ahorra-

doras, y eso se heredó posteriormente al mundo burgués). Por lo tanto era un mundo de utilidad, sin duda con más acento en el mundo calvinista, de hacer las cosas con una utilidad. La falta de utilidad era sinónimo de despilfarro. La finalidad está relacionada con los anteriores elementos en la medida en que se hace algo con el objetivo de alcanzar un fin determinado, una meta. Todas las vidas, en ese tiempo, tenían un proceso y esa sucesión lineal era lo que daba sentido a las acciones. Este mundo era un mundo de renuncia, se sufrió, se sentía dolor, pero todo eso se acumulaba como un ahorro que después se intercambiaba con una recompensa que era el cielo.

Los profesores hoy día siguen con esa idea en la cabeza; siguen pensando que los chicos no tienen sentido del sacrificio, ni de la disciplina, ni del deber, ni de la abnegación o similar. No están viviendo en una sociedad donde eso esté imperando. La sociedad actual vuelve ser la de la inmediatez. (Vg. uno recibe el piso, tiene la recompensa y después llegan los efectos secundarios, la hipoteca). El consumo ha hecho, ha invertido la ecuación. No el consumo, sino la cultura de consumo. Toda la sociedad está imbuida de esa nueva cultura. Póngase por ejemplo las relaciones amorosas. Hoy día la gente no se casa para siempre. Hay incluso matrimonios que ya se celebran con cláusulas de rescisión. Toda esa idea de una vida proyectada de principio a fin en continuidad y con ese seguimiento del proyecto se sustituye por esta cuestión fragmentada, tan propia del consumo. Se consume una cosa esperando que aparezca otra: uno se deshace de un televisor, no porque no funcione, sino porque ha aparecido otro nuevo. La idea es que hay que cambiar como principio de supervivencia (ya sea en lo laboral, la pareja, la residencia, etc.). Por lo tanto, más allá de todo lo que se pueda hablar de las asociaciones de consumidores, que son fundamentales, el ciudadano que creó la Ilustración fue una abstracción. Las gentes del S.XVIII, del XIX, no tenían ni información ni capacidad de ejercitar sus derechos indivi-

duales. Pero un consumidor ahora y cada vez más, es un ciudadano informado, consciente de sus derechos, exigente con la calidad. Y quiere calidad no solamente en el pan o las sardinas, sino calidad en la sanidad, calidad en la justicia, calidad en la democracia y eso lo forma el mundo del consumo. De manera que todas estos elementos "denigrantes" del consumismo habría que ponerlos en cuestión, en tanto que gracias al ejercicio del consumo se han hecho realidad, en mayor medida, los derechos individuales. Esos derechos individuales que coronaron los éxitos de la Revolución Francesa.



***El consumo sostenible: condiciones para promover la ecoeficiencia y la ecoinnovación.***

**Domingo Jiménez Beltrán,**  
Presidente del Foro de sostenibilidad.

La economía de mercado existente hoy día, comporta vivir en la cultura del consumo. Lo que hay que estudiar es cómo enfrentarse al consumismo de acuerdo con los sistemas de mercado. El consumidor responsable está destinado a la frustración, lo mismo que el consumista, en tanto que es muy difícil encontrar en las condiciones del mercado respuesta a lo que quiere un consumidor responsable. Es por ello que se tendría que hablar de cómo fortalecer ese débil eslabón -en lo que se podría denominar el paso a una producción y consumo sostenible- que es el consumidor; cómo conseguir que el mercado ofrezca oportunidades al consumidor responsable y que, por tanto, no lo frustre sino que lo anime. Posiblemente, con el paso del tiempo, se vaya pasando a una cultura del consumo, en donde el consumo más responsable se pueda tildar de "guay". El tema es cómo crear las condiciones para que el consumidor responsable tenga alternativas de adquirir otra gama de electrodomésticos, otros automóviles, otras casas, o no adquirir otro automóvil, sino que le valga el transporte público y que dicha decisión no genere frustración. Y por otro lado, cómo enviar señales al que no es un consumidor responsable; y las señales, por ahora, las únicas que se entienden, son las señales del mercado. Sin embargo, el mercado es imperfecto y no envía señales, ni tan sólo las señales de coste adecuadas, no internaliza costes.

El tema fundamental es cómo conseguir que el mercado funcione para la sostenibilidad y no lo contrario, llegando a la convicción de que no se está hablando de menos desarrollo, sino sobre todo de un desarrollo distinto, y no menos calidad, sino probablemente más calidad de vida y más duradera. Se está hablando, por supuesto, de cambios en los estilos de vida, en tanto que frente a la solidaridad intergeneracional se encuentra la intrageneracional, una mayor irresponsabilidad, no ya de trasladar costes al futuro, sino de trasladar costes y riesgos a otras partes de la sociedad.

Tratando de configurar una sociedad solidaria intergeneracionalmente, el beneficio es inmediato: una sociedad cohesionada y con más equilibrio intrageneracional. La cuestión que se plantea es cómo superar un mercado dirigido por la oferta, un mercado que no sólo es oportunista -y busca, por tanto, una rentabilización inmediata-, sino, además, especulador.

Está claro que el mercado es el resultado de una opción política. Por lo tanto, en este momento lo que resulta importante es cómo convertir en una opción política, en una opción estratégica y en una opción social el tema de la sostenibilidad. Si bien es cierto que el consumo es el fuste de la sociedad, en España existe un modelo absolutamente insostenible. Se está viviendo aún en una sociedad que no ha asumido la necesidad y, sobre todo, la oportunidad, de un desarrollo más sostenible, es decir, se vive en esa contradicción de seguir aprovechando las ventajas del consumismo, rechazando las obligaciones que comporta.

A nivel europeo, el desarrollo sostenible se ha asumido ya como un objetivo político ante el cual son instrumentales la unión monetaria, el mercado interior, etc. El último Consejo Europeo de Jefes de Estado y de Gobierno apoyó la revisión de la estrategia europea de sostenibilidad, la cual, curiosamente, conforma un todo junto a la estrategia socioeconómica denominada 'de Lisboa', que tiene como objetivos prioritarios, entre otros, el crecimiento, el empleo, la produc-

tividad y una sociedad basada en el conocimiento. La misma asume que todo lo anterior debe colocarse en el marco de la estrategia de desarrollo sostenible, que implica el desarrollo parejo de lo que llamaría prosperidad económica, cohesión social y uso racional de los recursos. Sin embargo, analizando el informe del Observatorio de la Sostenibilidad en España del último año, se puede ver que el objetivo fundamental de la sostenibilidad, que es conseguir más calidad de vida bajo un menor uso de los recursos, no se está cumpliendo. Existe la intención pero no los medios.

Destacar cinco elementos que explican de qué manera se puede pasar a un mercado que favorezca la sostenibilidad, una demanda y consumo más sostenible y responsable y, con ello, una optimización de la oferta en el mismo sentido. Lógicamente, la parte débil se encuentra en la demanda. Para favorecer la demanda, la estrategia de desarrollo sostenible apela a una serie de instrumentos que, curiosamente, coinciden con los acordados por un grupo de expertos que reunía a partes interesadas (“stake holders”) de diferentes sectores: del mundo de la empresa, la banca, las organizaciones no gubernamentales, etc. Lo que acordaron es que hay que movilizar el mercado, en tanto que el consumidor no se movilizará a pesar de su poder (y si no hay cambios importantes en el mercado). Los cinco elementos clave para lograr que la ecoeficiencia (el seguir consumiendo pero usando menos recursos y con menos degradación ambiental), y la ecoinnovación, (introducir el conocimiento en todos los programas que contribuyen a la sostenibilidad), serían los siguientes:

El primero, en contraste con la inmediatez, es que se requieren planteamientos a medio y largo plazo, en tanto que la empresa, para entrar en el mundo de la innovación, para invertir, requiere predictibilidad. Teniéndola, será capaz de suministrarlo. Se trata de un compromiso político que puede exigir pactos de Estado, chocando con la inmediatez política. El segundo punto es que cualquier cambio debe estar lidera-

do por el ejemplo de la Administración Pública. Es lo que se denominan los sistemas de contrato y de adquisición de servicios públicos. Curiosamente, cuando se pide responsabilidad a los consumidores, los primeros que vulneran esa responsabilidad son las Administraciones Públicas. La Comisión ha planteado como objetivo que cada país llegue, al menos, al máximo nivel. El tercer punto es la internalización de costes (que los precios, como mínimo, reflejen los costes). Lo más complejo es que la fiscalidad sirva también para alimentar o promover la ecoeficiencia y la ecoinnovación, la sostenibilidad, mediante una nueva fiscalidad que grave lo que es gravoso incluso para la economía. Se trata de una nueva fiscalidad, inclusive a nivel comunitario, necesario en pos de la sostenibilidad. Posiblemente, este punto requiera un pacto de Estado en un tema tan problemático como son los impuestos. La solución sería plantear una fiscalidad que no tuviera tan sólo un efecto recaudatorio sino, asimismo, de apoyo a las políticas. España ha prometido una reforma fiscal para 2007 y habrá que ver si mantiene la idea.

Los puntos cuarto y quinto son utilizar nada más que la sociedad de la información. Para optimizar la oferta, los desarrollos en innovación, en tecnología, en I+D, etc., deberían ser accesibles sobre todo a la pequeña y mediana empresa. Por último, el ciudadano está superinformado pero mal informado, es decir, que cuenta con mucha información pero información basura (sin uso directo y adecuado). La sociedad está cada vez más informada en cantidad y más desinformada en calidad. Y por ello, el último eslabón es cómo conseguir consumidores no informados sino bien informados. Se hace referencia a crear unas condiciones de mercado que, finalmente, y a través de la respuesta a una opción estratégica, responda tanto a lo que quiere un consumidor responsable como a lo que tendrá que estar obligado un consumidor irresponsable, enviando señales claras al consumidor irresponsable.

En este momento existe una necesidad de cambio total en el sistema de mercado, con el cual probablemente se conseguirá que el consumidor responsable no sea una especie rara y, sobre todo, no esté en extinción, obligando a que, al final, el consumidor menos responsable se haga más responsable, aunque sólo sea por asegurar una rentabilidad mayor y responder a unas necesidades de disfrute (siendo un consumidor responsable un sinónimo de disfrute per se).

De esta manera se podrá pasar a un consumo que sea considerado como participación social en lo que es el bienestar general.



## **El consumo sostenible**

**Pawel Kazmierczyk.**

Agencia Europea de Medio Ambiente

La Agencia Europea de Medio Ambiente es una institución de la Unión Europea que se ocupa de la información ambiental. Facilita información y asesoría en las tomas de decisiones a los responsables de políticas ambientales. El presente año ha publicado dos informes: uno sobre el consumo doméstico en el ambiente y otro sobre el uso sostenible de recursos naturales (ambos disponibles en Internet).

¿Qué interés tiene Europa en el consumo sostenible? Actualmente se están generando numerosas presiones e impactos ambientales, que, en Europa, tienen que ver con el aumento de consumo interno, si bien es cierto que gran parte de los impactos vienen de fuera.

Las tendencias de consumo no son sostenibles, lo cual comporta impactos y altos gastos, tanto financieros como sociales y ambientales. Europa como tal, según los acuerdos y la Comisión, tiene una responsabilidad global con la finalidad de no afectar a otras regiones del mundo y Europa tomó el compromiso de liderazgo en el tema de consumo sostenible. En la Unión Europea de los quince, entre 1990 y 2002 el consumo doméstico creció un 20%, y hay una previsión de crecimiento del 100% antes del año 2030. Los elementos más importantes, los que están creciendo más, son la vivienda, el transporte y el ocio. En el futuro, los cambios vendrán dados por los factores económicos y tecnológicos,

por la globalización, por la liberalización de los mercados y por el uso de Internet. Otra cosa son los factores demográficos, ya que el tamaño promedio de un hogar ha bajado de 2.8 personas, en el año 80, a 2.4, lo que significa que existen muchas más viviendas, las cuales a su vez requieren muchos más recursos.

Otro elemento a considerar es el envejecimiento de las poblaciones. La esperanza de vida es más larga. A mayor número de habitantes, mayor necesidad de recursos. Y, finalmente, estarían los factores sociales y culturales. El 95% de los metales consumidos en Europa provienen de fuera; como el 76% del petróleo y más de la mitad del gas. Las proyecciones indican que, dentro de veinte años, el petróleo y el gas van a aumentar a un 90 y un 80% respectivamente. El promedio de consumo de materiales en la Unión Europea de los 25 es de 16 toneladas por persona (algunos países como Turquía o Rumania consumen cinco o seis, mientras que Finlandia o Estonia consumen hasta cuarenta).

Finalmente las huellas ecológicas son un indicador que muestra cuánto espacio se necesita para soportar un estilo de vida, la agricultura, el consumo, el uso de los recursos, etc. Lo que se puede apreciar es que los países de ingresos bajos utilizan, como parecía lógico, pocos recursos.

Por lo tanto, durante los últimos años la eficiencia tecnológica ha aumentado muchísimo, pero la cantidad de consumo ha crecido igualmente. Al final, los impactos totales del consumo han aumentado y las presiones del consumo, a pesar de la mayor eficiencia, han aumentado igualmente.

## **Recursos Hídricos**

**Elías Fereres Castel,**

Director del Instituto de Agricultura Sostenible del Consejo Superior de Investigaciones Científicas

La mayoría del consumo de agua que realiza el ser humano en la Tierra, no es el consumo doméstico, ni el de las industrias, sino que el agua se gasta, fundamentalmente, en la agricultura y resulta muy difícil reducir la cantidad que se gasta. Esto se debe a que las plantas terrestres cambian carbono por agua: por cada molécula de carbono que asimilan en un compuesto orgánico (que luego nos comemos o comen nuestros animales) pierden de cincuenta a cien moléculas de agua, ya que están expuestas a un ambiente más seco que el interior de sus células. La sociedad urbana no parece comprender este proceso y suele pensar que el agua se malgasta, se usa mal en la agricultura.

El consumo doméstico representa en la cuenca mediterránea tan sólo el 8% de los recursos de agua. La agricultura utiliza más del 85%. A nivel del planeta, representaría el 70% del total. Eso significa que la oportunidad para conservar agua en mayor medida está en aquel que usa más. Si se pudiera ahorrar el 10% de lo utilizado por la agricultura, en el planeta habría más agua de la que usa actualmente el sector terciario, los humanos en su consumo habitual y más de mil millones de personas (20% de la población humana) que no tienen acceso a agua potable y sistemas sanitarios,

(si además del agua que liberase la agricultura tuvieran el capital para invertir en infraestructuras).

Si bien es cierto que resulta testimonial e intelectualmente interesante ahorrar agua a partir de pequeñas acciones domésticas -como "poner un ladrillo en la cisterna para que el volumen de agua utilizada sea menor", o "cerrar la ducha, enjabonarse y volverse a enjabonar"-, las aportaciones que como consumidores de uso doméstico se pueden hacer con el fin de ahorrar agua son ridículas. Sería más significativo lograr que la agricultura ahorrarse una pequeña parte, lo cual no comporta que no deba implantarse una ética de conservar agua. En tanto que para depurar el agua es necesaria la energía y otros recursos económicos, cualquier ahorro en cualquier sector es positivo para la sociedad.

Por todo ello, debe tomarse conciencia de dónde están los desafíos y las oportunidades de conservar el recurso.

## Coloquio

### EL PIB COMO INDICADOR

Uno de los problemas que se plantea es que las agencias internacionales, es decir, los países, continúan utilizando el PIB como indicador del crecimiento de la riqueza de un país. Sin embargo el PIB puede significar también la destrucción de riquezas. ¿hay una alternativa para el PIB que pudiera ser utilizada por los organismos internacionales? (**Alex Kamber**, Agencia Federal de Consumidores de Brasil).

El PIB es una respuesta errónea pero que funciona en la actual economía de mercado. Sin embargo hay otras respuestas, como los sistemas de las cuentas paralelas, sistemas para presentar las cuentas nacionales de otra forma. Es curioso que a las empresas se les requiere un balance de ingresos y gastos, pero asimismo el activo y el pasivo. Ningún país hace un activo y pasivo, por que si lo hiciera mostraría que está en bancarrota. Es decir, posiblemente hay otros sistemas, si bien a los estados no les interesa.

Hoy día existe otro sistema, los denominados indicadores estructurales. La Unión Europea maneja catorce indicadores. En España, por ejemplo el PIB se acompaña de un indicador tan simple como es el abandono escolar. Lo que se juzga importante es que el PIB no vaya solo. No se puede eliminar el PIB, sino que lo que hay que hacer es acompañar el PIB de otros indicadores como son eficiencia energética, el uso del agua, emisiones de gases de efecto invernadero, abandono escolar, porcentaje del I+D, etc. Probablemente la

solución más inmediata es utilizar un paquete de indicadores acompañando al PIB. Como decía el fallecido Vicepresidente del Reino Unido, Robin Cook, "the indicators are happily agreed and painfully implemented", se acuerdan muy alegremente y luego se implementan dolorosamente. El fin es proponer cada vez más indicadores sociales, económicos y ambientales acompañando al PIB. (**Domingo Jiménez Beltrán**)

El PIB sirve para medir la riqueza, pero no para medir la felicidad. Es por ello que las Naciones Unidas han desarrollado un bloque de indicadores de desarrollo social que sí incluyen elementos tales como estado de la salud o la educación de la población. (**Pawel Kazmierczyk**)

## AHORRO DOMESTICO

El ahorro en el medio urbano o doméstico, si bien cuantitativamente es pequeño, psicológicamente es muy importante, en la medida en que introduce una ética de conservación de los recursos, ya no sólo del agua, sino de energía, notablemente más relevante. Y en esto la educación es vital. Cuantitativamente, llenar una piscina o no llenarla, regar el jardín o no regarlo no va a tener influencia; pero educativamente, si toda la sociedad toma conciencia de que hay que conservar ese recurso, los que están usando grandes cantidades de ello se dan cuenta que lo tienen que conservar. Y ahí es donde se debe incidir en pos del ahorro.

**(Elías Fereres)**

Todas las campañas ecologistas y de ahorro del consumidor están basadas en el mal aprecio que se tiene de los consumidores. El problema no está en el consumo sino en la producción. Naturalmente la contaminación que producen las industrias, o el agua que consume la producción agrícola, no es nada en comparación con el consumidor. El consumidor se está valiendo además de una ocasión de que la sociedad se expande, prospera y se da el gusto de tener más satisfacciones; inmediatamente aparece la conciencia judeocristiana y le acusa de estar despilfarrando, de estar destrozando el planeta.

En Estados Unidos hay una gran acumulación de agricultura, la cual exportan en cantidades ingentes. Aproximadamente un 10% de la industria utiliza la mayoría de los recursos energéticos, mientras un 80% -en el sector servicios- apenas gasta energía.

Fromm decía que inducir en la población sentimientos tristes era muy productivo, desde el punto de vista del poder, porque los deprimidos son más fáciles de gobernar que los que están en situación expansiva. Lo mismo pasa con la culpa. Este instinto de culpabilizar ha encontrado un cabecera de turco ideal en el consumidor, porque gasta, porque despilfarra, porque se da placer. (**Vicente Verdú**)

Se debería reivindicar el consumo en términos positivos. En el fondo el desarrollo sostenible, decía el "Economist", comporta un "happy end", un final feliz para la historia interminable del medio ambiente. El medio ambiente ha sido siempre una cultura reactiva, de "no hacer". Sin embargo, el desarrollo sostenible es "haga usted, pero de forma eficiente, de forma sostenible". Por lo tanto, posiblemente no hay que poner restricciones al uso del agua, sino que hay que proponer que se use eficientemente, que es algo distinto, innovadoramente. Es un replanteamiento proactivo y positivo. Hay un planteamiento positivo en la acción de consumir, si bien pasando a la Administración, no hay nada más difícil que cambiar que los sistemas y la Administración es un sistema. Como ha declarado Naciones Unidas, no hay crisis del agua, hay crisis de gestión del agua. Tal dificultad de cambio viene dada por que los mismos normalmente se inician en un año, dos años pero no se terminan. Y por lo tanto habría que apelar a un planteamiento bastante más trascendental, que exigiría que en el Congreso se discutiesen asuntos importantes, como pueden ser el tema de la energía o del agua. (**Domingo Jiménez Beltrán**)

## INFORMACIÓN DISPONIBLE Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Las organizaciones de consumidores realizan una labor importante de información al consumidor. Sin embargo el problema básico es que la información y sobre todo en temas de consumo responsable y sostenible, no está llegando desde los poderes de la información, los grandes poderes, la televisión, los periódicos, etc. Y es una necesidad que en estos grandes medios de información haya una mayor sensibilidad. En esta línea, la web consumer.es, es la quinta web más visitada en España, y es una web para el consumidor. (**Teresa Udina**, Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios)

Es cierto que en España está empezando a despegar la relevancia de la información al consumidor por parte de las asociaciones de consumidores. Hay ejemplos muy elocuentes de cómo esa información al consumidor está dando resultados muy eficaces. Pero ya hay un sistema de comunicación, boca a boca en la red, que ha obligado a la publicidad a hacer lo que se denomina “viral marketing”, el marketing viral, o utilizar los blogs, porque la comunicación a través de Internet de clientes que se aconsejan sobre una cosa u otra, está estableciendo una trama de información y de nueva democracia. Esto se hace a través de nuevas comunicaciones tecnológicas y de una comunicación en horizontal. Esta comunicación en horizontal, que tendrá sus nódulos en estas organizaciones de consumidores fiables, son cada vez más eficaces. Lo que vende el mundo de la información no es sino una mercancía más y por lo tanto tiene que atenerse a las leyes que hacen que una mercancía sea de calidad. Si se ofrece una información tendenciosa, manipulada, se pierde al cliente que quiere servirse de ese artículo. De la misma

manera, la Bolsa existe precisamente porque no se sabe lo que va a pasar. Si la Bolsa supiera lo que va a pasar, si las informaciones de los periódicos, hicieran a la gente orientarse hacia una u otra inversión desaparecería el juego de la Bolsa. Precisamente el truco de la pervivencia de la Bolsa está en su indeterminación y en su imprevisibilidad. **(Vicente Verdú)**

El consumidor actual es uno de los más educados y cuenta con la facilidad de conseguir la información. Sin embargo, los estándares que se utilizan son los mismos que quince años atrás. (Vg. el sistema de etiquetado de eficiencia energética de los artículos domésticos). En este sentido hay que cambiar los estándares para ofrecer una información correcta. **(Pawel Kazmierczyk)**

La televisión ya es un medio que corresponde a las personas adultas y medianas. Los jóvenes no están en la televisión. La publicidad sabe que no tiene nada que hacer en la televisión y actualmente el planteamiento ya no es el de hacer anuncios, sino de hacer lo que se denomina "product placement", colocar el producto, por ejemplo, en el videojuego. Se hace publicidad a través de blogs; los CDs ya no se venden, pero las mayores recaudaciones se obtienen a través de los conciertos que patrocinan marcas; otro ejemplo, la mayor parte de los estadios norteamericanos tienen nombre de marcas, todos los equipos de baloncesto llevan marcas.

La televisión ha recorrido todo el arco posible; ha hecho una televisión generalista, ha aburrido con anuncios en medio de las películas, ha recurrido a una televisión temática, a la televisión por cable y actualmente todo eso está en la red, en Internet, en el móvil. La televisión ya va siendo un asunto del siglo XX o primeros del XXI y no, desde luego, un medio de los adolescentes. Los adolescentes consumidores no reciben ya la información para elegir un artículo a través del televisor convencional. **(Vicente Verdú)**

**INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMO**  
**Príncipe de Vergara, 54 28006 MADRID**  
**[www.consumo-inc.es](http://www.consumo-inc.es)**