

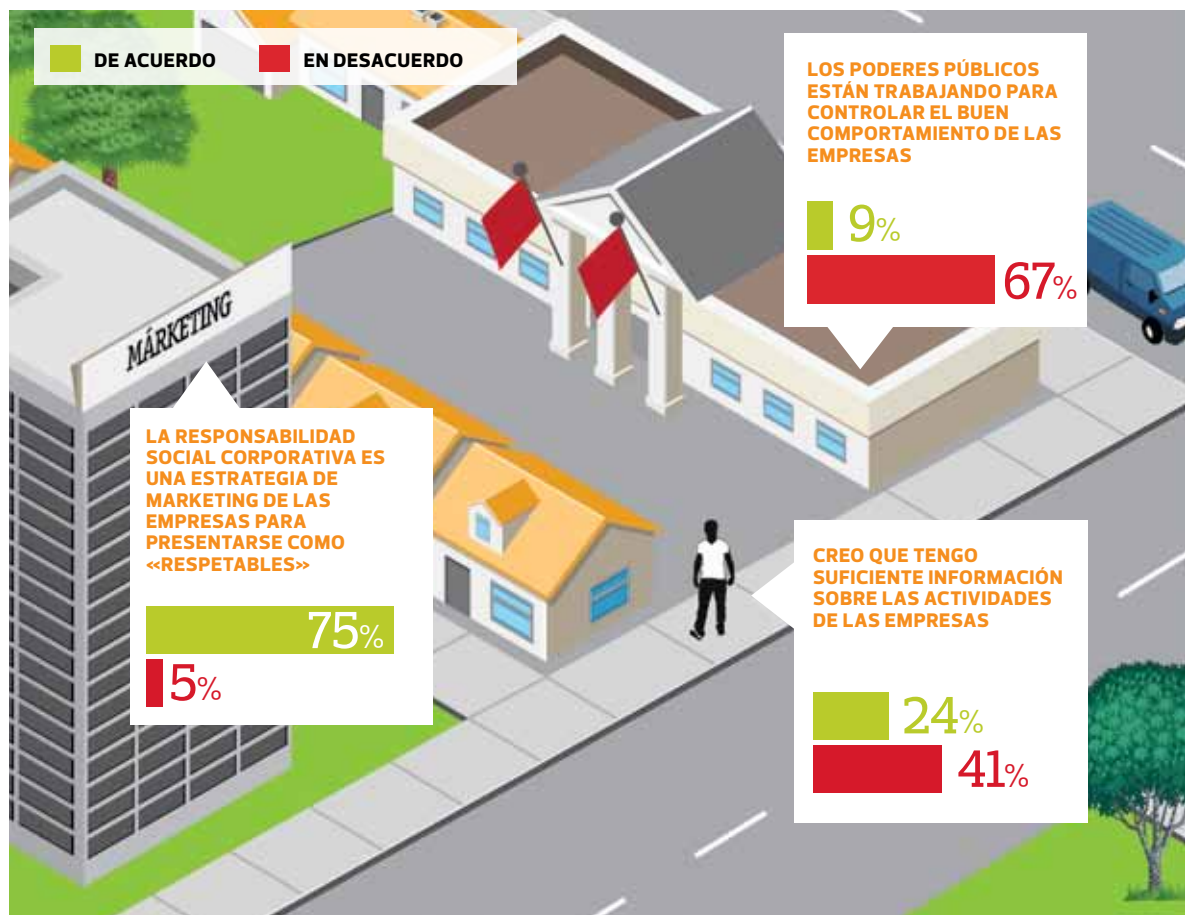
Consumidores

Nuestras compras, motor del cambio

Ya somos mayoría quienes compramos una marca o contratamos con una compañía teniendo en cuenta sus políticas medioambientales, sociales o laborales. El problema es que nos falta información fiable.

CONSUMIDORES CONCIENCIADOS

Nuestra encuesta recoge la opinión de los consumidores sobre el comportamiento ético de las empresas. Las respuestas se recogieron entre junio y julio de 2012 en Bélgica, Italia, España, Portugal y Brasil hasta reunir un total de 3.233 opiniones. 425 de ellas corresponden a los consumidores españoles, los más críticos a la hora de valorar este tipo de cuestiones, tanto en el ámbito empresarial como en el de la administración pública.



ponsable

A los consumidores no sólo nos preocupa el comportamiento ético de las empresas, sino que lo tenemos en cuenta a la hora de comprar productos y contratar servicios. Es el mensaje claro que nos da nuestra encuesta sobre consumo responsable. El único problema es que a menudo no nos resulta fácil distinguir entre aquellas que tratan de hacer mejor las cosas y las que no.

El cóctel de la responsabilidad

La voluntad de consumir responsablemente no ha dejado de afirmarse en los últimos años. Y eso que se trata de una decisión que implica valorar aspectos muy diversos antes de hacer nuestras compras: sociales,



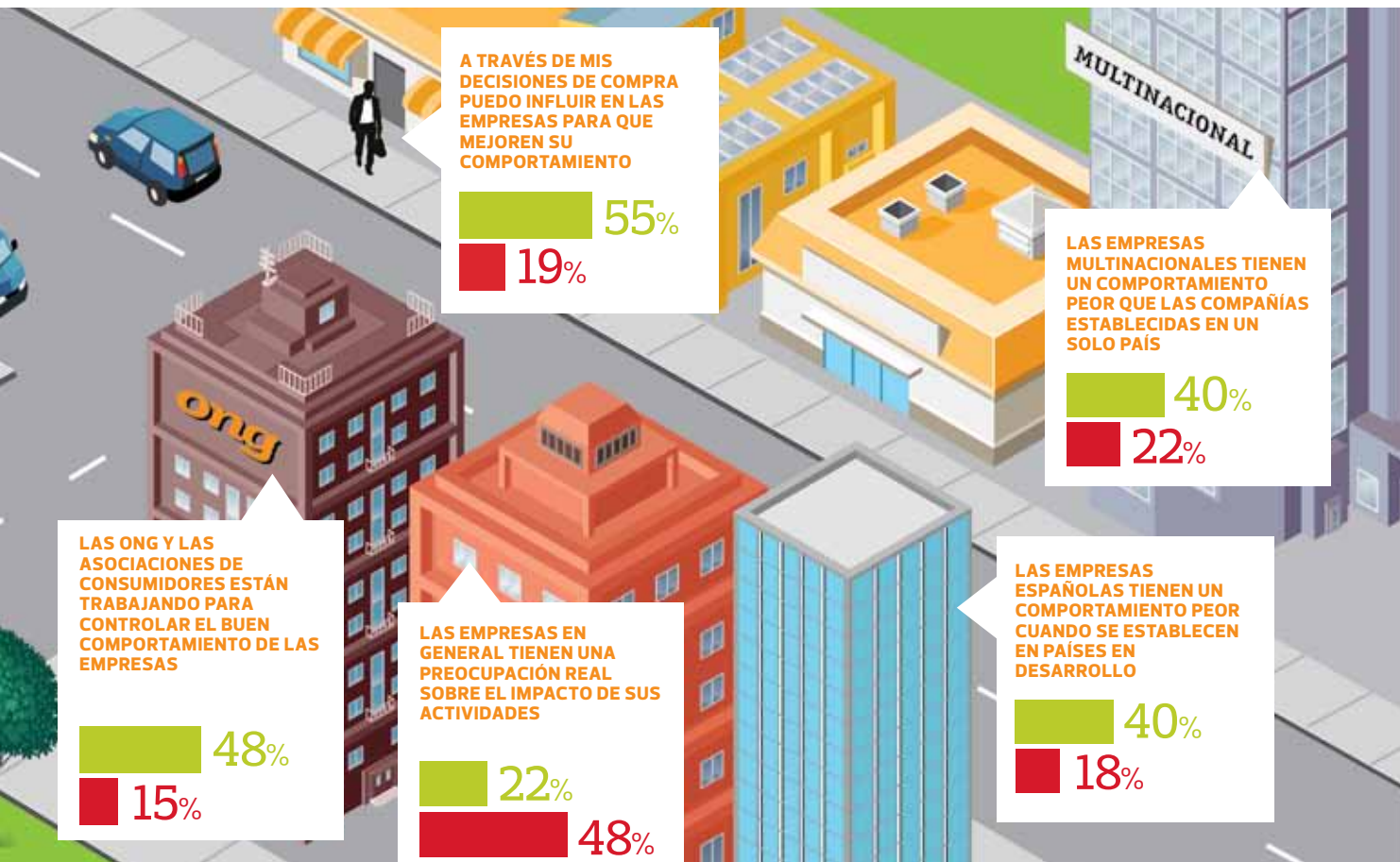
Las fuentes de información en las que más confiamos son las ONG y las asociaciones de consumidores

laborales, medioambientales... De hecho, no existe un modo único de formarse un criterio para consumir con arreglo a principios éticos. Hay quien concede la máxima importancia a que las condiciones de producción sean justas para los trabajadores

y quien pone por delante el respeto al medio ambiente que muestra la compañía.

Del mismo modo, encontramos distintos tipos de actitudes de consumo más o menos comprometidas. Desde aquellos que compran o dejan de hacerlo guiados por el juicio que tengan de una empresa, hasta los que participan en iniciativas para cambiar políticas irresponsables o se adhieren a organizaciones de consumidores para hacer fuerza e impulsar nuevos modelos.

Pero lo que es indudable es que existe ya un 55% de españoles que tiene claro que sus decisiones de consumo tienen la capacidad de influenciar el comportamiento de las compañías y obligarlas a mejorarlo. Y que está, por consiguiente, decidido a utilizar ese poder.



¿Información o propaganda?

No nos fiamos de la sinceridad de las empresas y de sus declaraciones de intenciones. Sólo el 5% de encuestados piensa que sus planes de Responsabilidad Social Corporativa -la serie de estrategias que emplean para una producción más ética- sean algo más que propaganda para lavarse

la cara. Pero el gran problema es que contamos con pocas fuentes independientes y de confianza para informarnos de lo que hacen y de si cumplen o no con sus compromisos. En concreto, nos mostramos bastante críticos con el insuficiente papel que desempeñan al respecto los organismos oficiales, tanto nacionales como



Según los encuestados, el sector financiero es el menos ético en casi todos los aspectos

5 criterios de evaluación

PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

Este criterio responde a cuestiones tales como: el tipo de materias primas usadas en la fabricación del producto, la contaminación producida en su elaboración y su comercialización posterior o el respeto a las leyes medioambientales.

DERECHOS HUMANOS Y LABORALES

Evalúa el respeto a los derechos humanos y laborales, como la prohibición de la mano de obra infantil o el derecho a sueldos dignos. También si las condiciones de trabajo son adecuadas, se facilita la conciliación o se combate la discriminación.

ÉTICA DE LOS NEGOCIOS

Valora la responsabilidad social que asume la dirección de la empresa y si su modelo contribuye a un mundo más justo y sostenible. Del mismo modo, evalúa su respeto por las leyes y las normas éticas de comportamiento empresarial.

SECTORES PEOR VALORADOS

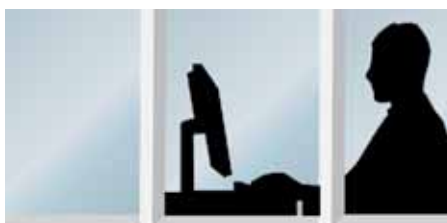


Automóvil	9%
No sabe	10%
Productos de limpieza y cosméticos	11%
Energético	37%

EJEMPLOS DE BUENAS Y MALAS PRÁCTICAS

Algunas empresas del sector energético son las que acarrean peor fama. Destaca Repsol: a fin de cuentas, en los últimos años se han divulgado noticias de vertidos de los cuales ha tenido que rendir cuentas. También BP está entre las más nombradas por los encuestados. Normal, dado que ha estado muy expuesta a raíz de su responsabilidad en el desastre del Golfo de México, pese a que su política de Responsabilidad Social no sea peor que la de otras compañías.

SECTORES PEOR VALORADOS



Inmobiliario	8%
Textil	14%
Financiero (bancos, aseguradoras)	15%
No sabe	20%

EJEMPLOS DE BUENAS Y MALAS PRÁCTICAS

El caso de Mercadona permite comprobar hasta qué punto resulta difícil establecer criterios de consumo consciente. Para algunos de los encuestados es un ejemplo positivo de ética laboral, gracias a la buena consideración de su política salarial y de conciliación familiar. Pero también es citada como un mal ejemplo por otra parte de encuestados, que reprocha su fama de empresa muy estricta y exigente con sus empleados.

SECTORES PEOR VALORADOS



Inmobiliario	6%
Energético	6%
No sabe	21%
Financiero (bancos, aseguradoras)	44%

EJEMPLOS DE BUENAS Y MALAS PRÁCTICAS

El negocio financiero es percibido como poco ético por antonomasia. Bankia, con sus ventas de productos de alto riesgo a personas con escasa cultura financiera y su escandalosa salida a bolsa, es el caso más citado de malas prácticas. Quizás por eso, un representante de la "banca ética" como Triodos, que garantiza la inversión en sectores con un impacto social positivo y no opera en paraísos fiscales, es el ejemplo positivo que más personas citan.

internacionales, pero también los medios de comunicación.

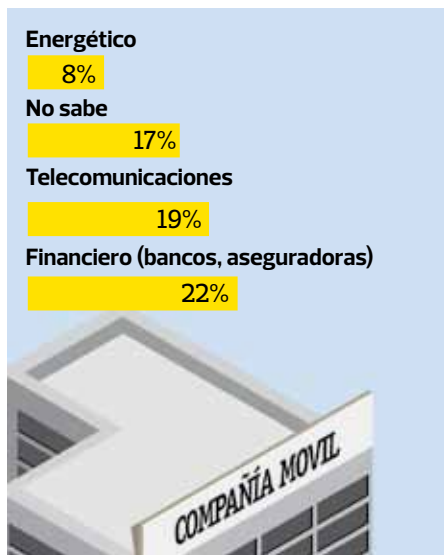
Esta incertidumbre se percibe también cuando se pregunta por empresas concretas que supongan un buen o mal ejemplo, porque la mayoría de los encuestados son incapaces de dar nombres concretos, todo lo más citar un sector. Es más, cuando los

dan, sus respuestas son más el reflejo de escándalos y desastres ambientales aparecidos en los medios o de campañas de marketing. Sin ir más lejos, Nike aparece como el paradigma de una empresa poco respetuosa con los derechos de los trabajadores a pesar de que, a raíz de las denuncias de diversas ONG, figure entre las

DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

Una empresa responsable debe respetar las normas que protegen a los consumidores, cumplir sus contratos, informar de forma clara, responder a las reclamaciones y escuchar a los representantes de los consumidores.

SECTORES PEOR VALORADOS



EJEMPLOS DE BUENAS Y MALAS PRÁCTICAS

El sector de las telecomunicaciones destaca como ejemplo negativo: Movistar y Vodafone son las empresas más mencionadas. No es ninguna sorpresa, ya que así lo venían apuntado ya los resultados de nuestras encuestas de satisfacción. El Corte Inglés, en cambio, es citada como la compañía que más respeta los derechos de los consumidores, quizás por su política de devolución del dinero si el cliente no queda satisfecho.

TRANSPARENCIA E INFORMACIÓN

Este criterio refleja si una organización o una empresa es transparente y honesta al informar sobre el impacto en la sociedad de sus actividades. Al tiempo que muestra en qué medida su marketing maquilla o esconde la realidad.

SECTORES PEOR VALORADOS

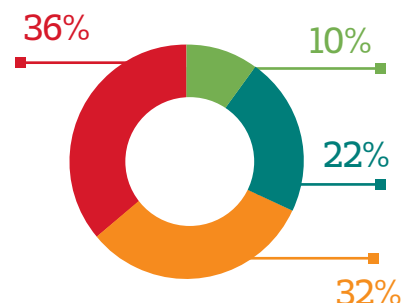


EJEMPLOS DE BUENAS Y MALAS PRÁCTICAS

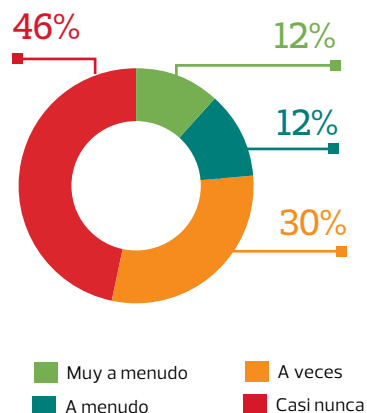
Para la mayoría de encuestados resulta muy complicado establecer qué empresas son transparentes y cuáles no: la publicidad de todas ellas siempre muestra una imagen idílica y edificante. No sorprende pues que 8 de cada 10 consumidores no acertaran a dar ejemplos concretos. Con todo, Bankia, que ocultó su precaria situación con ocasión de su ampliación de capital, es justamente reseñada como caso ejemplar de escasa transparencia.

DECISIONES DE CONSUMO RESPONSABLE

¿HA COMPRADO UN PRODUCTO DEBIDO A INFORMACIÓN QUE TENÍA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE UNA EMPRESA?



¿HA DEJADO DE COMPRAR UN PRODUCTO DEBIDO A INFORMACIÓN QUE TENÍA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE UNA EMPRESA?



MÁS INFORMACIÓN

En la OCU analizamos a menudo las políticas de Responsabilidad Social Corporativa en distintos sectores productivos. Los últimos son:

Neumáticos
OCU-CM n° 380 (abril 2013)

Aceite de Palma
OCU Salud n° 105 (diciembre 2012)

Plátanos
OCU-CM n° 373 (septiembre 2012)

ENTREVISTA

El consumidor debe ser consciente de que puede influir en la sociedad

Amaya Apesteguía
Técnico de Responsabilidad Social de OCU.



Nuestros encuestados dicen tener en cuenta el compromiso ético de las empresas al comprar ¿Tiene eso impacto en su modo de producir?

Hay empresas que sí se preocupan por asumir sus responsabilidades sociales. Un ejemplo claro es la producción en países como China. Hasta hace poco, las empresas se escudaban en que era un proveedor quien se encargaba de esa parte de la producción, y se quitaban de encima esa responsabilidad. La presión de las ONG y el mayor conocimiento de los consumidores ha influido en que multinacionales como Timberland, Inditex o H&M, se empiecen a preocupar de controlar las condiciones de producción en toda su cadena, pese a que todavía falte mucho camino por andar.

Sin embargo, una mayoría piensa que las políticas de responsabilidad social de las empresas son puro marketing corporativo. ¿Es así?

Desgraciadamente, muchas empresas todavía consideran que con un poquito de filantropía, una memoria de sostenibilidad vacía de contenido y unos cuantos reclamos "responsables" van a engañar a los consumidores. Pero a la larga, esta incoherencia se traduce en más desconfianza y en una pérdida de credibilidad.

¿Cómo puede entonces distinguirse entre empresas que asumen compromisos sinceros y las que se limitan a la propaganda?

Es lo más complicado. No sabemos a quién creer. Hemos perdido la confianza en las empresas, de manera que incluso las que lo hacen bien no consiguen trasladar su mensaje. Solo confiamos en actores independientes como las ONG y las organizaciones de consumidores.

El consumidor tiene que buscar activamente información y ser consciente de que cada uno de nosotros tenemos una influencia sobre la sociedad..

Por otro lado, ¿nos es posible hoy llenar la cesta de la compra o adquirir la mayoría de nuestros bienes de consumo guiados por principios de consumo ético?

Hay productos que están certificados como "comercio justo" o "ecológicos", que dan una serie de garantías al consumidor. Sin embargo, su presencia en las tiendas es escasa y no están en la gama de precio más bajo. Pero en nuestros estudios encontramos marcas que asumen sus responsabilidades mejor que otras. Y ese es nuestro objetivo: dar información sobre las marcas habituales para que el consumidor pueda integrar criterios responsables en su compra diaria.

¿HASTA QUÉ PUNTO CONFÍA EN LA INFORMACIÓN DE...? (DE 0 A 10)



A la mayoría de los encuestados les cuesta concretar las compañías más o menos éticas

corporaciones que más esfuerzos han hecho por reducir la explotación laboral y el trabajo infantil en su cadena de producción. También resulta llamativo que Iberdrola aparezca como un buen ejemplo de protección medioambiental, cuando se sirve de fuentes tan poco ecológicas como el carbón o la energía nuclear; y su "tarifa verde" no distingue el tipo de energía que se está consumiendo. Eso sí, ha gastado una buena cantidad de dinero en publicitarse como una compañía ecológica.

En acción, pese a todo

Pero incluso con esas dificultades para afinar, nos hemos puesto en marcha. En el último año, más de la mitad de los encuestados ha decidido no comprar un producto basándose en lo que sabían del comportamiento ético de la empresa. Además, no para de crecer el número de consumidores que adquieren por lo menos ocasionalmente productos biológicos y de comercio justo. Y no se detiene ahí el compromiso: el 40% afirma haber firmado una petición para pedir a una empresa cambios en su política y uno de cada tres ha participado en una manifestación con esa misma finalidad. La responsabilidad corporativa cotiza al alza y las compañías corren un riesgo si no se la toman en serio.