

"EL CONSUMO RESPONSABLE ES LA CONSECUENCIA DE LA PUESTA EN PRÁCTICA DE UNA IDEA DE JUSTICIA, EQUIDAD Y RESPETO PARA TODOS"

http://www.responsables.biz/REPORTAJES/RESPONSABLES/responsables_desarrollo01.html

ENTREVISTA: Conchy Martín-Rey, directora de Relaciones Internacionales de la Confederación de consumidores y usuarios (CECU)

La compra de comida ecológica, la protección de la biodiversidad o el fomento del turismo sostenible, la venta de productos de comercio justo y las energías renovables, son sólo algunas de las acciones que se han puesto de moda en los últimos años. Ya no es suficiente con separar la basura orgánica de la inorgánica, ahora el consumidor empieza a ser consciente de la responsabilidad que tiene con su entorno natural y el futuro de los que le rodean. Todas estas prácticas son certificadas, además de por una serie de organismos oficiales --a través de un etiquetado distintivo--, gracias al control de asociaciones como la Confederación de consumidores y usuarios (CECU). La directora de Relaciones Internacionales de la CECU, Conchy Martín-Rey, explica las claves del nuevo consumidor.

- ¿Qué es el consumo responsable? ¿En qué consiste?

El consumo responsable es la consecuencia de la puesta en práctica de una idea de justicia, equidad y respeto para todos los que intervienen en el proceso de producción y distribución de un producto o servicio y hacia el entorno. A través de la información, que cada vez fluye con más facilidad a todos los lugares del mundo, se ha extendido la idea de protección del medio; y en países avanzados, como es el caso de España, nos damos cuenta de que el éxito y el lujo de la sociedad está basado en el expolio de los recursos naturales y, a veces, en las transgresiones de los derechos fundamentales de otras personas. La globalización nos ha traído los conceptos de consumo responsable, de protección del medio ambiente o de derechos humanos, a un nivel que antes no teníamos. Esto ha hecho que en los últimos años cosas como el comercio justo o el turismo responsable se hayan hecho más populares.

- En los últimos años ha surgido el comercio justo, el turismo responsable, productos responsables con el medio ambiente, etc. ¿Se puede hablar de una moda?

Yo no hablaría de moda en lo relacionado con el consumidor final, si hablamos del que ya está concienciado; otra cosa es la acción de las empresas que han podido ver aquí una fuente adicional de ingresos. En cualquier caso, aunque pueda tratarse de una moda, es importante que se fomente porque siempre dejará un poso en la sociedad. Por lo tanto, aunque en un futuro el nivel de interés baje no creo que sea negativo, pienso que la información que se haya podido generar dejará en los consumidores un residuo sobre la importancia de un consumo más responsable.

- ¿Cuál es el papel del consumidor dentro del consumo responsable?

El consumidor debe actuar de una forma consecuente con unas ideas de respeto hacia el entorno y, de la misma manera, tiene que ser capaz de transmitir a la gente que le rodea esas ideas para que luego, por ejemplo, sus hijos no reciban una herencia contaminada. Tenemos unas ideas estereotipadas de cómo debe actuar un consumidor responsable pero es difícil de definir. Es interesante ver cómo en pequeños pueblos que han conservado tradiciones y formas de vivir autóctonas, actualmente se vive conforme a una responsabilidad medioambiental. Saben producir, consumir y promover a su alrededor sus productos locales, a la vez que hacen muchos esfuerzos para preservar su entorno. Últimamente, la gente se está concienciando y comienza a tener otra idea sobre el medio natural, pero es cierto que los jóvenes y los niños actúan de una forma muy diferente sobre el consumo, lo que es particularmente difícil de conciliar con una actividad sostenible.

No creo que haya un perfil de consumidor responsable porque hay muchas facetas en las que se puede ser responsable. Una persona puede ser muy respetuosa con el medio ambiente pero, sin embargo, luego se va a un centro comercial y despilfarra; es muy difícil que haya una persona coherente en todas las facetas de su vida. Es complicado tener en cuenta siempre que no se debe utilizar el coche demasiado, que se tienen que cerrar bien los grifos, como mucho darse un baño una vez cada 15 días, comprar los productos adecuados, etc., ... son muchas cosas pero no hay que agobiarse porque se trata de algo con vistas al futuro. Una vez que consigamos que los consumidores adopten una fórmula de vida sostenible, no será difícil porque no habrá que esforzarse, saldrá intuitivamente, por eso los niños tienen un papel fundamental para el futuro.

- ¿Cuál es el papel de la educación?

Es fundamental que a los niños se les inculque esta forma de vida, el respeto a todo: a las personas, los animales, el medio ambiente, la cultura... porque, una vez que ellos tengan eso aprendido, será mucho más fácil. Por supuesto, la Administración Pública tiene muchísima responsabilidad pero el entorno familiar es básico. Sobre todo, tiene algo que decir ante la presión social a la que están sometidos los jóvenes, es muy difícil para ellos el responder adecuadamente al estar constantemente influenciados por los medios.

- ¿Qué medidas deben de ponerse en marcha para estimular al consumidor?

El consumidor se mueve normalmente provocado por la información que recibe, en mayor grado a través de la publicidad, asimismo es impulsado por la gente de su entorno, incluso en algunos casos está influenciado por asociaciones de consumidores como nosotros o por la Administración Pública. El consumidor responsable que ya tiene una idea formulada sobre su modo de vida, busca la información que le interesa a través de Internet o a través de Asociaciones de Consumidores. El problema es que, en general, recibimos mucha información difícil de digerir.

Hay que tratar de estimular al consumidor dándole medidas concretas. Asimismo, como se trata de un proceso a medio y largo plazo, es imprescindible que se sea muy persistente en la transmisión de la información y que nos aseguremos de que los mensajes den unas pautas y unas recomendaciones específicas, para que el usuario sepa lo que puede hacer y cómo puede participar en este proceso que se denomina desarrollo sostenible, para eso son vitales los medios de comunicaciones y la empresas. El problema más común que nos encontramos es que no hay

suficiente información específica de consumo y medio ambiente. Es necesario que haya periodistas especializados que se dediquen en profundidad a estos temas para que sean formadores e informadores. **"La empresa debe esforzarse muchísimo para que haya una información y una transparencia óptima"**

- ¿Qué medidas deben de ponerse en marcha para estimular a la empresa?

La empresa debe esforzarse muchísimo para que haya una información y una transparencia óptima. El ciclo de vida de un producto tiene que estar auditado, el consumidor no tiene por qué saber todo sobre el producto, pero por su etiquetado debe de tener la confianza de que ha sido elaborado de una manera correcta, respetando el derecho de los trabajadores, la gestión de los residuos, etc., por esta razón son importantes los sistemas de certificación. Existen certificados como la Etiqueta Ecológica Europea, que no ha tenido mucho éxito en España; sellos de comercio justo como el Fairtrade, del que CECU es promotor; o certificaciones de la agricultura ecológica como el CRAE.

Debería ser muy fácil que las grandes empresas apoyen este tipo de esquemas porque tienen más infraestructura y pueden invertir más a corto plazo; se trata de una gran inversión pero, al mismo tiempo, forma parte de una campaña de marketing que puede ser un lavado de cara interesante para algunas empresas. En el caso del pequeño empresario es más difícil pero en el comercio justo siempre hablamos de este tipo de productores y cooperativas, se puede decir que hay un lugar para cada uno; sólo hay que saber cuál es tú lugar.

- ¿Cuáles son los principales escollos empresariales para realizar una actividad responsable?

El sector de la distribución es problemático, en muchas ocasiones al consumidor habitual le cuesta trabajo llegar a los productos ecológicos; necesitamos que se distribuyan más ampliamente. Se trata de un sector en el que hay que arriesgarse e invertir porque hoy por hoy es difícil encontrar ciertos productos. Es interesante que España sea uno de los mayores productores de agricultura ecológica pero que la tengamos que exportar a países del norte. Otro de los problemas es que a veces se recibe mucha información en el etiquetado pero no es exactamente la información que el consumidor necesita.

Aunque la información veraz es una colaboración de todos, la empresa es muy responsable de la información porque ellos son los que la tienen de primera mano, deberían de tener un grado muy grande de transparencia y de información, pero los distribuidores deben colaborar y, naturalmente, también las Administraciones.

- ¿Hasta qué punto se ha implicado la Administración Pública en la promoción del consumo responsable?

No ha respondido igual en todos los lugares ni con la misma intensidad, muchas Administraciones han obviado totalmente el tema, sin embargo hay municipios que han iniciado campañas muy buenas de concienciación a distintos niveles. El problema es que no hay una unificación de criterios y cada uno va por su lado, en cualquier caso siempre que un municipio se

interese en estos temas es positivo aunque lo haga por salir en la prensa. Es un proceso a medio-largo plazo en el que siempre deben aplicar sentido común y el concepto del ahorro.

- ¿Cuáles son los sectores en los que se comenten mayores abusos?

Además de los asuntos medioambientales y urbanísticos, que conocemos todos; uno de los mayores abusos por parte del consumidor final sería el despilfarro y el consumismo en el que está cayendo una parte de esta sociedad, sobre todo los niños y jóvenes. Están aprendiendo fórmulas de conducta que son destructivas para la sociedad. El problema es que muchas veces damos información sobre el consumo responsable pero no decimos exactamente como debe de realizarse esa ayuda.

- ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social y el consumo responsables?

El consumo responsable y la responsabilidad social corporativa (RSC) están unidos; el consumo es una parte de la RSC que es la integración de valores de promoción de buenos hábitos, de derechos laborales, de respeto medioambiental etc., por eso la RSC es complicada, porque abarca muchos sectores. Una empresa puede ser muy buena comunicando el papel de sus trabajadores pero no informar suficientemente bien sobre los productos químicos que utiliza o cómo tratan sus residuos. En España la RSC se ha movido más en el área de la beneficencia, sin darnos cuenta de que se trata de ser responsable con todos los sectores que se relacionan con la empresa.

- ¿En qué situación se encuentra España?

En España se está desarrollando bien, es un proceso continuo, ya hay medidas específicas en muchos sectores, hay empresas que están muy involucradas que, además, están siendo forzadas a dar una buena imagen. Es un tema de tiempo y esfuerzos. Los países nórdicos han sido más diligentes en realizar un consumo responsable porque tienen otra tradición.