

¿CAMBIAR EL MUNDO DESDE EL CONSUMO?





CONSEJO EDITORIAL

José Ángel Moreno - Coordinador
Marta de la Cuesta
José M. García de la Cruz
Raquel Marbán
Carmen Valor

Edición a cargo de:

Carmen Valor

Universidad Pontificia de Comillas

COLABORADORES EN ESTE NÚMERO

Carmen Valor, *Universidad Pontificia de Comillas*

Estela Díaz, *Asociación Interuniversitaria para la Defensa de los Animales y Asociación Nacional Amigos de los Animales*

Carlos Ballesteros, *Universidad Pontificia de Comillas*

Los textos de este dossier reflejan exclusivamente la opinión de sus autores, que no tiene por qué coincidir con la posición institucional de EsF al respecto.

ÍNDICE:

- 3 Presentación: ¿Cambiar el mundo desde el consumo? Potencial y vulnerabilidad del consumo responsable para conseguir cambios en el mercado
- 5 Abanico de opciones para el ciudadano responsable
- 8 Limitaciones del consumo responsable para conseguir cambios en el mercado.
- 12 Soberanía consumidora. Más allá del consumo responsable
- 16 El libro recomendado
- 18 Para saber más

PRESENTACIÓN

¿CAMBIAR EL MUNDO DESDE EL CONSUMO? POTENCIAL Y VULNERABILIDAD DEL CONSUMO RESPONSABLE PARA CONSEGUIR CAMBIOS EN EL MERCADO

Carmen Valor, Universidad Pontificia de Comillas

Este segundo Dossier EsF se dedica a un tema central en el paradigma económico actual: el consumo. Todo el modelo económico, y por ende, el político se construye sobre el consumo, antes que sobre la producción. O más bien, se asume que la producción sigue al consumo: que las empresas producen lo que los consumidores demandan. Más aún, la sociedad postmoderna también se construye a través de las prácticas de consumo. Para conseguir un cambio en el modelo parece fundamental, pues, reflexionar sobre el consumo.

En concreto, en este Dossier se analizan las posibilidades que desde el consumo se ofrecen a los individuos y a la sociedad civil para cambiar las prácticas empresariales y las estructuras económicas, pero también la eficacia real de tales acciones para conseguir un cambio de paradigma.

En primer lugar, se exponen alternativas para los consumidores, de manera que tomemos conciencia de que el consumo responsable, en mayor o menor intensidad, es posible.

El fin es hacer pensar sobre nuestras propias decisiones, con el fin de fomentar un consumo más consciente. También con este objetivo se incluyen en la sección final guías de compra, información sobre etiquetas sociales y ambientales y direcciones de organizaciones sociales que fomentan el consumo responsable, de distinta manera. Con todo ello, queremos empoderar al consumidor para que, si quiere, vea cómo puede encaminar sus actos de consumo (y no consumo) hacia un modelo más sostenible.

Sin embargo, también hemos querido analizar si estos cambios micro, individuales, pueden llevar a un cambio macro, estructural. La mayoría de los gobiernos incluyen la necesidad de actuar sobre el consumo como condición necesaria para la sostenibilidad, pero no profundizan en las limitaciones que los mismos consumidores encuentran para hacer un consumo transformador. Parece haber un acuerdo en que esto es un tema de convencimiento individual; que si queremos, podemos ser responsable en el mercado. Este supuesto es, cuanto menos, pueril, ya que hay numerosas barreras que limitan la posibilidad real de ejercer un consumo responsable y el impacto de las acciones individuales de los consumidores.

La conclusión que sigue es que la responsabilidad de lograr un mundo más sostenible no puede estar sólo en las manos del consumidor, ya que no es el único agente implicado en las decisiones económicas: otros agentes deben corresponsabilizarse en la tarea de lograr un modelo social, económico y político sostenible. Necesitamos consumidores responsables, sí, pero también (y quizá más) necesitamos gobiernos responsables, empresas responsables, educadores responsables y medios responsables.

Por eso, este Dossier termina reflexionando sobre los límites actuales a la verdadera soberanía consumidora y proponiendo medidas para que ésta se realice. En el fondo, se plantea la necesidad de repensar el modelo actual, con el convencimiento de que acciones aisladas, esporádicas, de los individuos, limitadas a los países del Norte no van a servir para crear el otro mundo que deseamos.

ABANICO DE OPCIONES PARA EL CIUDADANO RESPONSABLE

Estela Díaz, formadora de Derechos Humanos, miembro de la Asociación Inter-Universitaria para la Defensa de los Animales (AIUDA) y coordinadora del departamento de educación de la Asociación Nacional Amigos de los Animales (ANAA).

Le propongo una actividad: vaya a la cocina, a su comedor o a su cuarto de baño. Mire a su alrededor: ¿cuántas cosas ve? Ahora, permítame que le pregunte: ¿qué sabe de ellas?, ¿podría decirme de dónde vienen?, ¿cuál es su historia, su ciclo vital?, ¿en qué condiciones fueron producidas y cuál será su final?

Hace unos años empecé a hacerme estas preguntas y poco a poco fui descubriendo un mundo de desengaños, injusticias y manipulación; pero también de alternativas, optimismo y empoderamiento. Personalmente estoy de acuerdo con Dubois y Rovira¹ cuando dicen que todo es consumo: nos hemos convertido en seres que siempre están consumiendo algo, sea un bien o un servicio. El problema —y también la solución— es que la forma en que consumimos es determinante para el diseño de nuestro sistema económico, político y social. Precisamente, la toma de conciencia sobre la importancia de nuestros actos es el motor para reflexionar sobre qué tipo de consumidores² somos y, lo que es más importante, sobre qué tipo de consumidores queremos ser.

En los últimos años se habla de consumo y consumidor responsable, crítico, ético, político, consciente y transformador, ciudadano de mercado, etc., y aunque no existe unanimidad dentro de la comunidad científica sobre su significado, todas estas denominaciones vienen a abrazar un concepto de consumo que va más allá del acto dirigido a la mera satisfacción de unos intereses o necesidades individuales. Así, podríamos entender por

1 Dubois y Rovira (1998), *El Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor*, Prentice Hall, Madrid, 2ª edición.

2 Por claridad en la exposición, los términos masculinos incluirán el género masculino y el femenino.

“consumidor responsable”³ a aquella persona que, siendo consciente de sus hábitos de consumo, conoce y exige sus derechos como consumidor y además busca y elige (o reclama o propone a las empresas) opciones que tienen un menor impacto negativo y un mayor efecto positivo en la sociedad, el medioambiente y los animales no humanos. Si a ello añadimos el que dicha conducta esté orientada deliberadamente —implique compra o no— a producir cambios en el mercado que beneficien a una colectividad (medio ambiente, trabajadores, otras especies animales, etc.), tendremos perfiladas las otras acepciones.

Una vez dicho esto, ¿cómo se materializa un comportamiento responsable y el consumo político?; ¿qué opciones tiene el consumidor/a para conseguir esos cambios en el mercado? Tal y como veremos a continuación, las soluciones son múltiples. La adopción de unas u otras alternativas es expresión de distintos grados de compromiso personal y dependerá de la postura que individualmente se tenga de la actual sociedad de consumo y por ende, de las acciones que son necesarias para su transformación.

Según la revista *Ethical Consumer*, las acciones del consumidor responsable se podrían resumir en cinco consejos: 1. Consume menos; 2. Alza tu voz, sé más activo e involucrate políticamente; 3. Consume productos o servicios locales; 4. Guarda e invierte tu dinero en bancos éticos; 5. Recicla, arregla y compra productos de segunda mano.

3 Inspirado en la definición de la Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios & Hispacoop (2006), *Guía para un consumo responsable: El papel de los y las consumidoras en la Responsabilidad Social de la Empresa*. Disponible en http://www.intermonoxfam.org/cms/HTML/espanol/2721/Guia_Hipacoop_castellano.pdf

Nosotros, sin ánimo de agotar todas las opciones y siguiendo principalmente las directrices del Institute of Humane Education y de Consumo Responsable.org⁴, aconsejamos que el individuo comience por realizar un análisis introspectivo de sus hábitos de compra y de sus valores. Esto es, a la hora de adquirir un producto o servicio es conveniente pararse a reflexionar sobre las siguientes cuestiones: ¿esta adquisición es una necesidad o un capricho?; ¿cuánto lo voy a utilizar?; ¿cuánto durará?; ¿podría pedirlo prestado, hacerlo o arreglar otro que ya tengo?; ¿podría pasar sin él?; ¿está hecho con materiales reciclables?; ¿las materias primas que se usaron son renovables?; ¿el tenerlo aportaría felicidad a mi vida?; ¿cuál es el verdadero coste —para otros seres humanos, para el medioambiente y para otras especies— de esta compra?; ¿cuál es la práctica de la empresa productora o proveedora?; ¿qué haré con él cuando ya no lo quiera o pueda usarlo? Si después de todo, estamos convencidos de que queremos/necesitamos ese producto/servicio, debemos plantearnos qué opciones existen en el mercado que sean, como hemos señalado anteriormente, menos perjudiciales o más beneficiosas para la sociedad, el medioambiente y otras especies.

Así, cabe hablar de las estrategias de compra inteligente (smart shopping), que incluyen tanto el consumo (con y sin prestación económica) y el no consumo, y persiguen un cambio estructural de las actuales reglas que rigen el mercado. Entre las más importantes están:

1. Consumo de alimentos provenientes de la agricultura y ganadería ecológica, denominados productos ecológicos, orgánicos, biológicos y sus diminutivos eco o bío: sistemas alternativos al de producción intensiva en los que no se utilizan productos químicos de síntesis, como fertilizantes, plaguicidas, herbicidas, antibióticos, etc. Estos productos se identifican con la etiqueta ecológica europea (Ecolabel), con la española o la de la respectiva Comunidad Autónoma. En el sector textil hay que destacar el distintivo europeo “Öko-

Tex”, que garantiza la ausencia de sustancias nocivas, y el español “Made in Green”, que acredita que los productos son ecológicos y socialmente responsables⁵.

2. Alimentos provenientes de la Agricultura o Ganadería Biodinámica⁶: sistema en que los elementos que intervienen en la producción se tratan como organismos interrelacionados bajo la creencia de que existen ritmos, fuerzas y energías “cósmicas” que influyen en todos los seres vivos. En la práctica, la biodinámica utiliza medios naturales y sostenibles para sus cultivos, similares a los de la agricultura ecológica u orgánica, como rotaciones de cultivos bien pensadas, compost elaborado con estiércol de la granja, control de malas hierbas y enfermedades utilizando materiales basados en plantas y minerales, etc. Su distintivo es el del sello privado “Demeter”.

3. Alimentos de Producción Integrada⁷: aquellos elaborados a través de un sistema de producción agraria que utiliza prácticas compatibles con la protección y mejora del medio ambiente, los recursos naturales, la diversidad genética y la conservación del suelo y el paisaje. A diferencia de la ecológica, sí se permite la utilización moderada de productos químicos de síntesis, si bien su uso está restringido en las normas técnicas específicas de producción para cada cultivo y cuando no existan otras alternativas viables. Actualmente, estos productos se identifican por sellos públicos a nivel nacional o autonómico.

4. El vegetarianismo y el veganismo: numerosos autores y organismos han advertido de los perjuicios que el actual

5 ConsumoResponsable.org. <http://www.consumoresponsable.org/criterios/etiquetas/productostextiles1>; <http://www.consumoresponsable.org/criterios/etiquetas/productostextiles2.asp>; <http://www.oeko-tex.com>; <http://www.madeingreen.com/es/home.html>

6 Asociación de Agricultura Biodinámica de España, disponible en <http://www.biodinamica.es/>; Ecología Verde, disponible en <http://www.ecologiaverde.com/agricultura-biodinamica/>

7 Según la definición de Consumo Responsable.org disponible en <http://www.consumoresponsable.org/actua/alimentacion/produccionintegrada>

4 ConsumoResponsable.org. <http://www.consumoresponsable.org/criterios/index>

sistema de producción-transporte-consumo de productos de origen animal implica para el medioambiente (uso ineficiente de recursos naturales y fuente de contaminación), las comunidades, los trabajadores (condiciones laborales injustas) y los animales (incumplimiento de las cinco libertades mínimas aprobadas por la Comisión Europea⁸). Así, la adopción del vegetarianismo o el veganismo, recomendado por la UNEP en el 2010⁹, son opciones viables para reducir nuestra huella ecológica en el planeta e introducir cambios estructurales en el sistema actual de mercado. Algunas de las organizaciones que las promueven en España son la Asociación Vegetariana Española, Asociación Vegana Española, Equanimal, Igualdad Animal, AnimaNaturalis o DefensAnimal.

5. Productos de comercio justo o solidario¹⁰: alternativa económica que busca una mayor equidad en el comercio internacional y contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo a los productores del Sur unas condiciones laborales justas, salarios dignos y mejores condiciones comerciales. Está basado en el diálogo, las estructuras democráticas, la transparencia, la protección del medioambiente y el respeto entre los productores, los importadores, las tiendas de comercio justo y los consumidores del Norte. En el Estado Español, la Coordinadora Estatal de Comercio Justo agrupa a las organizaciones de comercio justo. Existen varias organizaciones y sellos para identificarlos. Los más

8 Dirección General de Sanidad y Protección de los Consumidores de la Comisión Europea (2007), Bienestar de los animales. Disponible en http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/factsheet_farmed03-2007_es.pdf

9 UNEP (2010), Assessing the Environmental Impacts of Consumption and Production: Priority Products and Materials: A Report of the Working Group on the Environmental Impacts of Products and Materials to the International Panel for Sustainable Resource Management, en United Nations Environment Programme (en línea) (s.l.). Disponible en http://www.unep.org/resourcepanel/documents/pdf/PriorityProductsAndMaterials_Report_Full.pdf

10 Según ConsumoResponsable.org. Disponible en <http://www.consumoresponsable.org/criterios/criteriossociales1>

importantes son el otorgado por FLO (Fairtrade Labelling Organizations International), que cuenta con el apoyo de las ONG de comercio justo (Intermón Oxfam, Setem, Sodepau, COPADE, IDEAS, Alternativa, etc.), y el distintivo FAIRTRADE Certified (TransFair USA).

6. Productos no testados en animales (no humanos)¹¹: cada año, más de 100 millones de animales mueren en el mundo a causa de experimentos en laboratorios y una proporción de ellos, en experimentos de toxicidad (test Draize, el DL50, el Test de Toxicidad Dermal y de Toxicidad Oral; los estudios de Inmersión, de Inyección e Inhalación). Actualmente existen numerosas compañías que han optado por alguna de las más de 60 alternativas (incluyendo el cultivo de células, cultivos de tejidos, córneas de bancos de ojos, modelos matemáticos y de ordenador sofisticados) para probar sus ingredientes y productos finales. Existen varias formas para la identificación de los productos no testados en animales: los más conocidos son el sello de la Norma Internacional Leaping Bunny (el conejo saltarín) y las autodeclaraciones empresariales “cruelty-free” y “no testado en animales”. Una lista comprensiva de los productos disponibles en España se pueden encontrar en la organización AnimaNaturalis o en la Fundación Altarriba.

7. Consumo eficiente de agua y energía¹²: la instalación de reductores de presión o perlizadores en los grifos y duchas, la elección de electrodomésticos eficientes (con etiquetado energético A, A+ y A++) y de equipos ofimáticos con etiqueta “Energy Star”, la contratación de tarifas nocturnas o el uso de transporte público son algunas de las medidas

11 Animanaturalis (<http://www.animanaturalis.org/p/1214>) y Fundación Altarriba (<http://www.altarriba.org/viviseccion/faq.htm>)

12 UE Energy Star (<http://www.eu-energystar.org/>); Ministerio de Industria, Turismo y Comercio & Instituto para la Diversificación y Ahorro de Energía (2010), Guía Práctica de la Energía: Consumo eficiente y responsable. Disponible en http://www.idae.es/index.php/mod.documentos/mem.descarga?file=/documentos_11406_Guia_Practica_Energia_3ed_A2010_509f8287.pdf; EcoHéroes por el Clima, Consejería del Medio Ambiente de la Junta de Andalucía. Disponible en <http://www.ecoheroes.es>; Comisión Europea. Bombillas de bajo consumo. Disponible en http://ec.europa.eu/energy/lumen/index_es.htm

que podemos adoptar para reducir nuestro impacto sobre los recursos naturales y luchar contra el cambio climático.

8. Productos de tiendas de segunda mano y tiendas locales: las primeras sirven para prolongar la vida útil de productos ya fabricados; con ello, además de suponer en ocasiones una forma de recaudar fondos para las ONG que trabajan con colectivos excluidos o en cooperación al desarrollo, se minimiza o excluye la explotación de recursos naturales. Las otras dos, generalmente en forma de negocios familiares, contribuyen a la economía local.

9. Productos forestales derivados de bosques gestionados de forma sostenible: aunque existen varios sistemas de certificación, los más conocidos son el de las entidades no gubernamentales FSC (Forest Stewardship Council)¹³, con presencia en más de 50 países, y el PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification – Programa de reconocimiento de Sistemas de Certificación Forestal). Ambos tienen por misión el garantizar un manejo de los bosques ambientalmente apropiado, socialmente beneficioso y económicamente viable. En lo que respecta al papel y material de oficina, además del certificado de bosques sostenibles, se recomienda elegir aquel que contenga al menos el 50% de papel reciclado y hayan sido procesados “sin cloro” o “totalmente sin cloro”.

10. Inversión y banca ética: alternativas a la inversión y banca tradicionales: se caracterizan por los principios éticos, de coherencia, de participación, transparencia e implicación. Son herramientas que apoyan proyectos que, además de ser económicamente viables, son social, ética y medioambientalmente responsables. Englobarían tres alternativas: 1. El activismo o participación directa de los inversores en la toma de decisiones de la empresa u organización, opción no desarrollada todavía en España; 2. Inversión en empresas u organizaciones basadas en criterios éticos negativos o screening (filtros de exclusión de prácticas contrarias a los valores del inversor; por

ejemplo la producción de armas, la explotación infantil o la experimentación animal) o positivos o de preferencia (filtros de inclusión de valores compartidos por el inversor; por ejemplo, la protección ambiental, proyectos de cooperación al desarrollo o el uso de energías limpias); y 3. Los programas de inversión en la comunidad, a los que pertenecen las propuestas de Triodos Bank, Proyecto Fiare, Oikocrédit, FETS, La Nef, Coop57, préstamo solidario de IDEAS, asociación RUFAS y Reasnet.com, entre otras.

11. El Simplyfing: frente a las otras modalidades del smart shopping, que buscan la reforma del mercado, el simplyfing rechaza la mercantilización de las relaciones sociales y persigue la reducción del consumo y la dependencia del mercado. Para conseguirlo, propone múltiples alternativas inspiradas en las 3Rs (Reducción, Reutilización y Reciclaje) y en el asociacionismo (bancos de tiempo, bancos y fiestas de redes de reciclaje, grupos de consumo y ecoaldeas), que garantizan la sostenibilidad del planeta, la mejora de calidad de vida y la satisfacción de las necesidades individuales y colectivas. Así, la compra de productos reciclados y reciclables, a granel y sin envoltorios, la fabricación de productos caseros, la reutilización de bolsas y guantes propios o facilitados por los comercios y el compostaje doméstico de subproductos agrícolas son algunas de las prácticas que promueven. El CRIC y su revista Opciones, Ecologistas en Acción, Consume hastamorrir.org y Bajo el asfalto está la huerta son ejemplos de organizaciones que integran este movimiento.

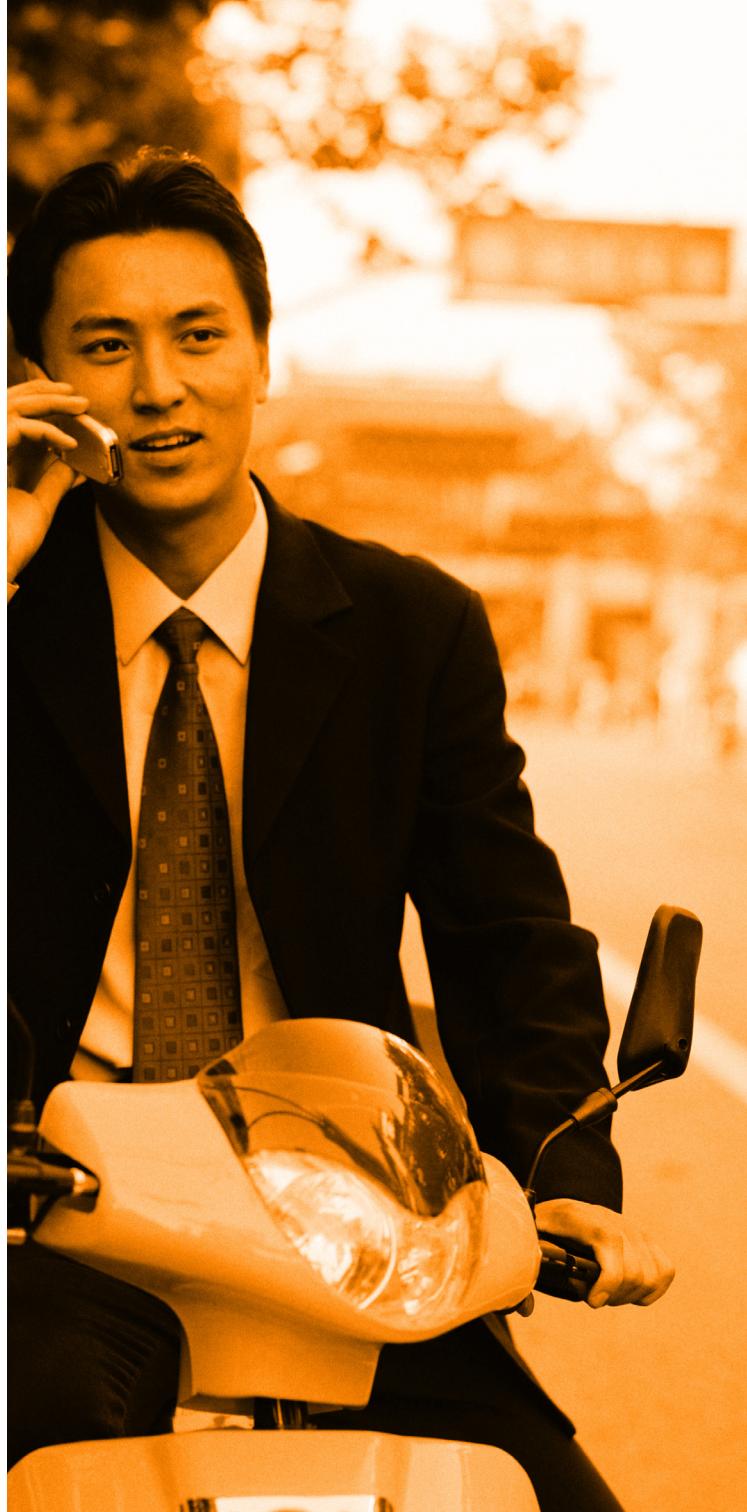
Además de estas alternativas, no hay que olvidar que como consumidores podemos recurrir también a las estrategias de salida o boicot, con las que penalizaríamos las prácticas irresponsables de la empresa productora o distribuidora mediante el abandono del consumo de un producto, marca o servicio; y a las estrategias de voz o buycot, en las que se premia el buen desempeño social y medioambiental de las empresas que lo producen o distribuyen mediante la compra de sus productos, marcas o servicios.

Tal y como yo lo veo, cada uno de nosotros tiene el poder

13 Forest Stewardship Council (<http://www.fsc.org>); PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification; <http://www.pefc.es>)

y la responsabilidad de contribuir a la construcción de una sociedad más justa y sostenible para todos. Como hemos visto, existen muchas acciones que se pueden incorporar a nuestro día a día; todas ellas desafían la forma actual de entender el mercado, e incluso a uno mismo, y exigen del ciudadano el desarrollo de la austeridad voluntaria, la creatividad y la innovación, así como el rescate y la práctica de valores desatendidos, como son la responsabilidad personal, la empatía hacia el otro y el respeto por el entorno.

En definitiva, se trata de aprender a ser críticos con las prácticas empresariales, con la publicidad que nos bombardea y con nuestro comportamiento diario; de tomar las riendas de nuestras vidas y participar en la toma de decisiones sobre los aspectos éticos, económicos, políticos y sociales que modelan nuestra sociedad. Eso sí, teniendo presente que el consumo responsable es algo dinámico que todos nosotros vamos construyendo, no sólo a nivel particular, sino también a nivel social. Es un proceso de aprendizaje, una aventura de descubrimiento interno y externo no siempre fácil de practicar y que exige curiosidad, compromiso y paciencia. Con él, no sólo estaremos contribuyendo a un cambio de paradigma y definiendo el tipo de ciudadano, empresa y sociedad que queremos, sino también al enriquecimiento de nuestras propias vidas y al alcance de la verdadera felicidad.



LIMITACIONES DEL CONSUMO RESPONSABLE PARA CONSEGUIR CAMBIOS EN EL MERCADO¹

Carmen Valor, Universidad Pontificia de Comillas

Es indudable que el consumo político puede ser (como de hecho muestra la experiencia) un motor de cambios en las prácticas empresariales. Y es también indudable que no podemos tener una empresa responsable (ni un estado responsable) si no somos (o tratamos de ser) ciudadanos responsables. Las instituciones y organizaciones se desarrollan en un contexto; la calidad de ese contexto va a afectar al desarrollo de las organizaciones que en él se crean.

Dicho esto, se dedican estas líneas a argumentar por qué tampoco esperar que todos los cambios vengan del consumidor. Aunque el consumidor puede tener impacto en ciertas prácticas empresariales, se va a explicar por qué no tiene poder como consumidor para conseguir cambios en todas las prácticas, de todas las empresas, ni para hacer modificaciones sustanciales para reformar el paradigma económico. El consumidor, como mucho, puede conseguir algunas reformas, pero no depende de él solo conseguir la revolución.

La implicación final es que otras organizaciones deben unirse si queremos hacer que otro mundo sea posible, muy especialmente, los poderes públicos. La estrategia actual de la Unión Europea es hacer que los cambios empresariales, su conversión a la sostenibilidad, vengan porque encuentren incentivos de mercado para ello. La línea de razonamiento es como sigue: si los consumidores premian a las empresas buenas y castigan a las malas, las empresas se verán obligadas a ser responsables, porque el mercado estará actuando como canalizador de la preocupación social y ambiental.

¹ Este artículo resume algunas de las tesis ya publicadas en Valor, C. (2008), "Can consumers buy responsibly? Analysis and solutions of market failures", *Journal of Consumer Policy*, vol. 31, Is. 3, pp 315-326.

Sin embargo, el mercado, tal como existe hoy, no va a servir para canalizar estas preocupaciones. El mercado no está funcionando como un mercado perfecto y sus imperfecciones impiden que el consumidor se comporte como un ciudadano en el mercado (que no fuera de él). Los fallos de mercado le quitan poder al consumidor, con lo que pierden eficacia sus actos de (no) consumo. Estos dos fallos de mercado son las asimetrías de información y las asimetrías de poder; las primeras reducen el poder experto del consumidor; las segundas, su poder sancionador y su poder legítimo.

Las asimetrías de información se producen porque una parte (la empresa) conoce su desempeño social y ambiental, pero la otra parte (el consumidor), no. Este desempeño no puede ser evaluado con la mera experiencia del producto, por lo que el consumidor debe procurarse esta información por otros medios. Ahí es donde está la dificultad: como no es obligatorio que las empresas entreguen esta información al mercado (o sólo lo es en unos pocos países y limitado a un perfil de empresas grandes y cotizadas), o la empresa decide ponerla a disposición de la opinión pública (y lo hará en la cantidad, forma y tiempo que ella quiera) o terceros agentes recaban la información de la empresa y la entregan al consumidor.

Actualmente, hay mucha presión para que se consiga hacer obligatorio informar de cuestiones sociales, ambientales y de gobierno corporativo. Con todo, el producto de esta información (el informe de sostenibilidad o de RSE) es de limitada utilidad para el consumidor final. No cabe esperar que un consumidor se lea los informes de todas las marcas posibles entre las que escoge, para cada una de las decisiones de compra que toma, que los asimile, que los relacione mentalmente estableciendo un ranking de quién es mejor y peor y que, con esta información, tome una

decisión. Nadie tiene ni tiempo ni capacidad para hacer esto para cada marca. Es inviable.

Sin embargo, la publicación obligatoria de informes de RSE podría facilitar el trabajo a estos terceros agentes, frecuentemente ONG y organizaciones de consumidores. Estos pueden leer, evaluar y comparar las marcas, en diferentes categorías de producto, y publicar guías para la compra (como de hecho hacen, véase Guías de compra en el apartado Para saber más).

Con todo, sigue estando pendiente el problema de la exactitud y veracidad de lo que dice la empresa. Esta exactitud y veracidad no está hoy garantizada. En la práctica, el problema no es tanto que la empresa mienta sobre un indicador, sino que oculta información. Es difícil (por el tiempo y recursos que consume) conseguir esa información que la empresa oculta. Por eso, es fundamental que la empresa implante procedimientos de verificación que aseguren que lo que se dice es verdad, conforme a la realidad y contexto de la organización, y no verosímil conforme a los procedimientos de extracción de la información. Sólo con este nivel de verificación podríamos utilizar los informes de RSE como una forma de resolver las asimetrías de información.

Pero la guía de compra tampoco es de utilidad para consumidores menos motivados o menos expertos. El consumidor no lo es a tiempo completo. No puede dedicar todo su tiempo (que seguro que no es mucho) a localizar las guías (normalmente una por categoría de producto), leerlas, recordar los criterios y las marcas, quién ocupaba las primeras posiciones en el ranking. Necesita un procedimiento más simple para conseguir la información.

La etiqueta, un símbolo que se incluye en el envase de producto y que certifica (por agentes terceros) que la marca cumple unos requisitos sociales o ambientales, es la mejor manera de dar esa información. El consumidor no tiene que dedicar su tiempo a localizar, leer, procesar, combinar y recordar información. Se le da de una forma simple y en el

mismo acto de compra. Así, hemos encontrado un problema para las asimetrías de información: el etiquetado. Pero el etiquetado no es obligatorio: si ninguna marca en una industria decide etiquetarse, el consumidor sigue sin poder ejercer el consumo responsable por falta de información.

Las asimetrías de poder son similares a las asimetrías de información: en el mercado, oferentes y demandantes no están en posición de igualdad, sino que la oferta tiene más poder que el consumidor para fijar el funcionamiento del mismo. Como el mercado no es libre del todo, el poder del consumidor para conseguir cambios es limitado.

El repertorio de acciones que los consumidores pueden hacer en el mercado puede tener limitado impacto en la empresa, en ciertas condiciones. Por ejemplo, si los medios de comunicación no colaboran. Para el éxito de un boicot, es preciso que los medios se hagan eco y pongan también presión a la empresa. Si los medios, para no perder a sus empresas-clientes de publicidad, no le dan voz a los boicots, estos no serán suficientemente eficaces.

Asimismo, el consumidor puede atacar a empresas que defienden su reputación, porque su reputación y su marca son fundamentales para competir. Pero no todas las empresas necesitan la marca para competir. Pensemos en sal, por ejemplo; la marca es irrelevante. ¿Cómo va a generar cambios en esa industria? Tampoco tiene mucho poder el consumidor en industrias que no le venden a él directamente o cuando el porcentaje de facturación al consumidor final no es mayoritario (por ejemplo, tornillos o piezas de ferretería).

Queda todavía un problema; hasta ahora no hemos mencionado el problema motivacional: hemos dado por supuesto que todos los consumidores se quieren comportar de forma responsable. Obviamente, no es así. Y no es así, entre otras razones, por una de las asimetrías de poder: la empresa tiene más capacidad que otros agentes para dictar los criterios de elección de marcas (codes of choosing). Con su comunicación, la empresa le dice al consumidor en

qué debe fijarse para escoger un producto o una marca. Si la empresa remarca que el producto se ha hecho respetando los derechos laborales, está diciéndole al consumidor que se centre en este criterio para elegir un producto. Pero la realidad es que la empresa no emplea argumentos morales para construir su imagen de marca. La empresa podría co-crear al consumidor responsable, pero no ocurre así; en la práctica, lo destruye, al utilizar apelaciones individualistas, hedonistas y materialistas para la elección de las marcas. Como su inversión en comunicación supera con creces las de otros agentes que intentan motivar al consumo responsable, “ahoga” los mensajes de estos agentes, reduciendo la motivación global para el consumo responsable.

Ninguno de los problemas aquí presentados tiene fácil solución. Un consumidor consciente se da cuenta de que ante este panorama tiene que esforzarse más para conseguir el mismo impacto. Además, ve que tienen que ser más, para ser más fuertes. Esto supone trabajar la motivación del consumidor, para que salga de su lógica estrictamente utilitarista; que no persiga maximizar su utilidad personal al menor precio, olvidando las condiciones en las que el producto se pone en el mercado.

Reequilibrar las fuerzas entre oferta y demanda pasa por cambiar en parte el paradigma económico y su base en el consumo postfordista. La revolución. Pero potenciar el consumo responsable exige hacer unos cuantos ajustes en el mercado. La reforma. Y la reforma debe venir de una acción, también, de los poderes públicos.

Los poderes públicos deben tomar conciencia de que es ineficaz esperar que la protección de los derechos humanos y del planeta recaiga sobre los consumidores y sólo sobre ellos. Como hemos tratado de explicar, el mercado imperfecto hace que el esfuerzo de los consumidores sea ineficaz para traer cambios para todas las empresas, en todas las industrias. Pero, además o sobre todo, es moralmente inapropiado. El enfoque actual supone considerar que los derechos humanos son bienes privados

y, como tales bienes privados, se puede comerciar con ellos en el mercado. El consumidor que quiera, consiga la información y esté dispuesto a pagar un premium, puede comprar productos o marcas que aseguran un (mejor) nivel de protección de esos derechos. Pero esos derechos son bienes públicos; deben, por tanto, ser protegidos por el Estado, garante último del bien común. No se pueden proteger sólo con mecanismos de mercado, sino que habrá que usar otros (leyes, incentivos, alianzas) para asegurar un nivel máximo de protección.

Con esto volvemos a la idea inicial de este artículo: el consumidor tiene que ser responsable en sus decisiones económicas. Sólo con responsabilidad individual tendremos responsabilidad organizacional. Pero hay tantos límites (técnicos y morales) al ejercicio del consumo responsable en el mercado hoy que el debate debe ser replanteado para cuestionar, en algún momento, el papel del mercado, tal como existe hoy, como posible motor de desarrollo social y ambiental.

SOBERANÍA CONSUMIDORA. MÁS ALLÁ DEL CONSUMO RESPONSABLE

Carlos Ballesteros, Universidad Pontificia de Comillas

En economía, el consumidor siempre ha sido tratado con respeto y cariño pues no en vano Él es la razón de ser del mercado, la causa por la que se producen bienes y servicios (para satisfacer sus necesidades) y el oscuro objeto de deseo de marcas y anuncios que compiten por su voluntad, su fidelidad y su bolsillo.

Cuando uno busca en los manuales y diccionarios económicos la definición de soberanía del consumidor, suelen aparecer términos tales como “característica de un sistema de libre mercado donde los consumidores, a través de la demanda que generan, orientan la producción y las inversiones de las empresas”; “idea según la cual los consumidores deciden en última instancia lo que se deberá producir (no), mediante el acto mismo de escoger lo que habrá de comprarse (y lo que no)”; “determinación por parte de los consumidores de los tipos y las cantidades de bienes y servicios que producirán con los recursos escasos de la economía”, etc. En definitiva, parece que se está hablando de un empoderamiento del consumidor que se convertiría así en el indiscutible gestor del mercado, ya que decide lo que se produce, cuánto y, a nuestro entender, también debería tomar parte del cómo se produce.

Sin embargo, esta omnipotente característica de un soberano que con sus preferencias guía la economía no es del todo cierta, ni defendible en muchas de sus manifestaciones. Primero, porque en un mundo competitivo, atomizado, globalizado y basado en el consumo desaforado, el truco es hacer creer al consumidor que es libre de elegir lo que quiera, siempre que quiera lo que se le ofrece. Haciendo un pequeño juego de palabras en paralelo con el Despotismo Ilustrado del siglo XVIII, en el cual los monarcas absolutos usaban su autoridad para introducir reformas en la estructura política y social de sus países, parecemos estar asistiendo actualmente a un Capitalismo Ilustrado: “todo para el consumidor, pero sin el consumidor”.

En segundo lugar, no es cierta ni defendible porque ese consumidor, que supuestamente es sujeto de derechos y deberes, no puede (a veces ni quiere) ejercerlos. La estrategia comunitaria en materia de política de los consumidores 2007-2013 se ha fijado como objetivo que para el 2013 cada ciudadano sea libre de comprar en cualquier rincón de Europa. En términos legales, la cobertura es perfecta: teóricamente, cualquier ciudadano europeo tiene el derecho a comprar sólo lo que quiera verdaderamente comprar. En la práctica, esto no es así. Los derechos del consumidor son mayoritariamente desconocidos y lejanos para el ciudadano y están redactados en su totalidad pensando en el consumidor individual. Proteger su seguridad, su salud y sus intereses económicos; promover la información y la educación de consumidores y usuarios para que elijan con libertad plena (pero que no se olviden de elegir), etc. En cuanto a deberes, la cosa es más sencilla: el único deber del consumidor parece ser ir a la compra, pagar. En muy pocas ocasiones se hace referencia al deber de todo consumidor de estar informado de cómo se ha producido lo que está comprando, bajo qué condiciones sociales y medioambientales. Anecdóticamente, se plantea el deber de reducir el consumo que tenemos los habitantes del Norte para respetar al Planeta y su sostenibilidad.

Precisamente, es a esta primacía del consumidor individual dueño y señor del mercado a lo que querría contraponer un nuevo concepto: la Soberanía Consumidora. Si la Soberanía Alimentaria es el derecho de los pueblos a controlar sus políticas agrícolas y alimentarias, el derecho a decidir qué cultivar, qué comer y cómo comercializar, a producir localmente respetando el territorio, a tener en nuestras manos el control de los recursos naturales (el agua, las semillas, la tierra...), la Soberanía Consumidora debería entenderse como el derecho de los pueblos y las personas a decidir colectiva y responsablemente qué quieren consumir, por qué y para qué. El mecanismo de mercado debería

entonces funcionar como una nueva forma de participación política en la que los consumidores pasemos de aceptar la racionalidad y el utilitarismo como los criterios de comportamiento fundamentales en la toma de decisiones a criterios de transformación global que pongan a las personas, sus tierras y sus relaciones en el centro de la decisión.

La persona con un comportamiento responsable de consumo pone su acento, fundamentalmente, en su bienestar moral. Se trata de solucionar situaciones muy claras de disonancia entre lo que se espera de una persona y lo que realmente le apetece. Quizás esto pueda explicarse, una vez más, a través de la coherencia entre lo que uno piensa y como actúa. No es sino desde los valores y creencias firmemente asentados en un individuo desde donde se pueden plantear modelos de consumo y estilos de vida acordes con sus ideas y que no le provoquen infelicidad. Así, el consumo sería la expresión más acabada de la democracia económica y de la autonomía personal, ya que el consumidor vota con cada compra. Una “consumocracia” bien entendida, participativa, que no meramente representativa, que nos haga protagonistas como compradores de las decisiones que tomamos, con información veraz y accesible, para que con nuestros actos favorezcamos lo que creemos justo (limpio, responsable) y reprobemos lo que no lo es.

Sin embargo, esta democracia del consumidor no es justa porque no es universalizable, no alcanza a todos por existir grupos que no tienen capacidad adquisitiva y quienes sí la tienen, carecen de información suficiente para realizar “votaciones” realmente libres. Es pues necesario considerar el consumo una expresión colectiva y organizada para generar un cambio en los patrones de consumo, ya sean de carácter positivo o negativo, como en los casos de boicot. Soberanía consumidora implica la reivindicación de una libertad consciente de elección por encima del bienestar individual, en aras de un mundo más sostenible y justo.

Este tipo de reflexiones, llevadas quizás a un extremo alternativo y radical, son las que determinados grupos

y colectivos realizan sobre la felicidad que proporciona la austeridad, o la tradicional reflexión sobre las nuevas formas de producción y consumo que desde el último tercio del siglo XX han ido concentrando cada vez más poder en las marcas de las multinacionales a lo largo de un mundo perfectamente organizado para ello (Klein, 2001). El libro de esta autora No logo se ha convertido en todo un manifiesto de los movimientos anticonsumo y por otra globalización. Cambiar la cultura de consumo implica una verdadera revolución en muchos ámbitos: social, económico, político, moral, cultural, intelectual o espiritual... Se trata, en definitiva, de crear un nuevo modelo que no admita más la existencia de desigualdades sociales y parta de la organización de otra forma de economía y consumo.

La Alianza para un Mundo Responsable, Plural y Solidario, iniciativa de la fundación Charles Léopold Mayer, propuso para ello un decálogo, construido a través de la propuesta y discusión entre expertos en el tema y que de alguna forma recoge, resume y concreta el espíritu de lo que se ha querido decir en este capítulo. Para ello es necesario, como de hecho se está haciendo con iniciativas como las de este Dossier, abrir y traer a la agenda pública el debate sobre las consecuencias ecológicas y humanas de los estándares de consumo actuales, estimulando la toma de conciencia sobre la urgencia del cambio.

1. Promover el paradigma del consumo responsable y consciente. Estimular el debate sobre las consecuencias ecológicas y humanas de los estándares de consumo, a nivel local, nacional y global, en el sentido de construir estándares individuales y colectivos que no sean perjudiciales para el ambiente colectivo, para las generaciones futuras ni para la atención democrática de las necesidades humanas. O sea, que fortalezcan la equidad, la sustentabilidad y la calidad de vida.

2. Estimular la ruptura con el paradigma que asocia consumismo y realización humana. Valorar formas de satisfacer las necesidades para un ‘buen vivir’ que no sean

adquiridas de forma mercantil, sino por la convivencia social, el intercambio afectivo y la identidad cultural. Cuestionar el consumismo en su carácter de una necesidad del sistema productivo en la era del capitalismo de masas, y no un instrumento para la realización humana. Romper la ecuación consumo=felicidad, valorando y proponiendo otras formas de satisfacer las necesidades no adquiridas en los circuitos habituales, sino mediante la convivencia, el intercambio afectivo y el trueque

3.Promover el control democrático sobre la industria de la publicidad. Crear organismos de regulación del mensaje publicitario, con fuerte representación de la sociedad civil organizada, que cohiban la mentira, la manipulación de datos y la fabricación artificial de necesidades. Denunciar los sutiles mecanismos psicológicos utilizados por la industria de la publicidad para moldear deseos y carencias en función de los intereses del capital. Denunciar los sutiles mecanismos utilizados por el marketing y la publicidad para moldear deseos y carencias y presentarse como “la mejor solución”, especialmente cuando usan y abusan de los sentimientos solidarios y generosos de las personas para conseguir sus fines.

4.Aumentar la transparencia y la honestidad de las informaciones al consumidor. Crear centros de debate e información, ampliamente abiertos para la opinión pública, que suministren indicadores y datos sobre la calidad de los productos y los impactos ecológicos y sociales de su producción. Democratizar los procesos de elaboración de precios y costos de los productos y servicios, permitiendo la intervención del consumidor en la construcción de precios justos.

5.Fortalecer la acción del poder público en la promoción del consumo sustentable. Estimular la acción de gobiernos democráticos para que sean importantes aliados, sin centralizar las decisiones, en la regulación del sector privado y en la atención de las necesidades básicas de la población. Estimular la implementación y el cumplimiento de leyes que garanticen los derechos de los consumidores

y adopten el principio de precaución en la liberación de productos y servicios potencialmente perjudiciales al bienestar colectivo. Establecer políticas fiscales / tributarias que estimulen la economía solidaria e impongan tributos a los sistemas de producción que favorezcan el desperdicio, la contaminación o la separación social.

6.Fortalecer el consumo ético en la producción de la infraestructura social. Sensibilizar e informar legisladores, políticos y funcionarios públicos en general sobre las prácticas de consumo ético, reduciendo el consumo de agua, papel y energía, modificando las leyes de licitación para privilegiar criterios sociales y ecológicos, planeando e implementando formas alternativas de transporte y energía utilizando tecnologías sustentables.

7.Fortalecer la acción social contra bienes de consumo que promuevan la injusticia y la insustentabilidad. Crear una red de informaciones y un movimiento efectivo para promover campañas y acciones públicas denunciando empresas que explotan a los trabajadores o perjudican el medio ambiente, desarrollando y fortaleciendo redes internacionales de consumidores solidarios destinadas a acompañar y colaborar en la articulación de los movimientos nacionales y locales por el consumo ético. Organizar el boicot colectivo a productos generados en relaciones de explotación del ser humano, de los animales y de la naturaleza, y también a productos y servicios de países que fomenten guerras o donde haya falta de respeto por el ser humano y por el medio ambiente, aunque esos productos sean más baratos.

8.Fortalecer la acción social a favor de bienes de consumo beneficiosos y sustentables. Difundir los beneficios de la opción individual y colectiva por productos ecológicamente correctos (con tecnologías no contaminantes, envases mínimos y reciclables, consumo mínimo de energía, etc.) y socialmente justos (productos que sean generados por iniciativas de producción locales fundadas en la autonomía, en la cooperación, en la correcta distribución de la renta y en la promoción de una vida digna para los trabajadores.)

9.Promover la atención cada vez mayor de las necesidades sociales de consumo a través de la economía solidaria. Sistematizar y difundir informaciones actualizadas sobre las iniciativas solidarias existentes, en el sentido de potenciar opciones éticas, facilitar cambios y reestructurar de forma complementaria y solidaria las cadenas productivas a partir del consumo. Crear puntos de venta minoristas y canales de distribución que maximicen la relación directa entre productor y consumidor, auxiliando el establecimiento de ricas relaciones culturales y sociales que van más allá del mero intercambio mercantil. Establecer políticas fiscales que favorezcan las iniciativas de la economía solidaria y que penalicen los sistemas de producción que favorezcan el desperdicio, la contaminación o la separación social.

10.Estimular una cultura del consumo ético. Movilizar y sensibilizar sobre el consumo ético a través de la educación (para estimular la formación de mentalidades críticas y para la defensa de una ética que respete y asuma responsabilidad delante del otro) y de la información (para permitir la opción, la elección, el poder del consumidor, descubriendo las relaciones de explotación inherentes a las mercancías en venta), para discutir la articulación entre las relaciones que establecemos en nuestro trabajo y nuestras vidas y las relaciones de explotación que rigen los productos que consumimos. Insertar en los currículos del sistema educativo formal, en los cursos de formación de profesores y en los cursos de capacitación profesional, una reflexión crítica sobre la economía, la propaganda y el consumo.

11.Estimular la formación de actores sociales comprometidos con el consumo ético. Insertar el consumo ético como orden del día en reuniones de sindicatos y movimientos sociales, puesto que son también consumidores, estimulando la formación, actuación, fortalecimiento y ampliación de asociaciones de consumidores, trabajadores y redes de colaboración solidaria. Valorar la familia y especialmente la mujer como importante agente en la formación de ciudadanos que practiquen un consumo social y ecológicamente responsable. Movilizar y sensibilizar sobre el consumo

a través de una apuesta decidida por la educación para el consumo transformador.

Con esta propuesta de alguna forma se pretende marcar toda una línea de trabajo, tanto individual como social, para tratar de hacer del consumo responsable no sólo una práctica de comportamiento de compra, sino todo un estilo de vida, donde se recogen aspectos políticos, educativos, de participación ciudadana, etc., a la vez que se intentan dar pautas para las conductas cotidianas.

EL LIBRO RECOMENDADO:
BALLESTEROS, CARLOS, *TU COMPRA ES TU VOTO. CONSUMO RESPONSABLE, ECOLOGÍA Y SOLIDARIDAD*, MADRID, EDICIONES HOAC, 2007

Carmen Valor, Universidad Pontificia de Comillas

Carlos Ballesteros ha publicado varios trabajos sobre el consumo responsable. Este libro recoge muchas de las ideas que ha ido diseminando en estos trabajos y en otros foros. El libro, con un tono más divulgativo que académico, tiene como fin claro promover la reflexión en los lectores, para que se sumen a las filas del consumo transformador.

En primer lugar, el libro analiza las dimensiones del consumo en la sociedad actual, enfatizando las diferencias entre el primer y el tercer mundo. Después, muestra la relación que existe entre nuestros actos de consumo y los problemas ambientales, económicos y sociales de los países del Sur. Ofrece, además, herramientas prácticas, como el modelo para el cálculo de la huella ecológica, que permiten tomar conciencia de nuestra responsabilidad como ciudadanos-consumidores en los problemas globales.

Una vez que el lector tiene claro el impacto de sus compras en este y en los otros mundos, el autor propone formas de cambio. Entender que hay varios niveles de responsabilidad en el consumo y conocer el nivel máximo ayuda al lector a auto-situarse en el continuo del proceso. También resulta muy útil la diferenciación entre necesidades, deseos y caprichos, para desmontar algunas de las creencias con las que los consumidores entran al mercado, que creen inamovibles cuando no son sino el reflejo de un paradigma concreto económico-social.

La mayor aportación del libro está en la última parte, donde se revisan algunas formas de contribuir como consumidores a hacer otro mundo posible. La primera de todas es, precisamente, revisando el volumen de lo que compramos. La primera reflexión que propone el autor es analizar

nuestras supuestas necesidades críticamente, una a una, para decidir, primero, si son verdaderas necesidades y no deseos o caprichos, y, segundo, si solo pueden ser satisfechas recurriendo al mercado o existen otros mecanismos para lograrlo (por ejemplo, el intercambio con amigos). Los Balances de Economía Solidaria (BESOS) pueden ser utilizados como herramienta de análisis personal en esta tarea. En conclusión, la primera tarea de un consumidor responsable es ser menos consumidor, porque eso es lo responsable.

Para las verdaderas necesidades, todavía tenemos maneras de conseguir transformaciones, eligiendo, por ejemplo, productos de comercio justo, comprando a través de cooperativas de consumidores o en canales alternativos, o buscando productos con una etiqueta social y ambiental de calidad (aprendiendo a separar el grano de la paja). Finalmente, podemos y debemos gestionar nuestro dinero de forma responsable, entregándolo a la banca ética, frente a la banca convencional, o invirtiendo en canales alternativos, como las experiencias de ahorro de proximidad.

En definitiva, el valor añadido de este libro está en su capacidad para entusiasmar al consumidor, haciéndole consciente de las consecuencias de sus actos de consumo y proponiéndole soluciones transformadoras relativamente sencillas con las que, sin duda, conseguiremos un mundo mejor.



BIBLIOGRAFÍA ESENCIAL

LOS CLÁSICOS, PARA ENTENDER EL CONCEPTO Y ESTRATEGIAS DE CONSUMO RESPONSABLE:

Alonso, L. E. (2005): La era del consumo, Siglo XXI, Madrid.
Una reflexión desde la sociología sobre la evolución de la sociedad de consumo y su estado actual. Un magnífico libro para entender las dinámicas que configuran la nueva sociedad y para favorecer la reflexión sobre los mecanismos de cambio.

Cortina, A. (2002): Por una ética del consumo: la ciudadanía del consumidor en un mundo global, Taurus, Madrid.
Para pensar sobre cómo podemos reorientar el consumo para hacer de él un instrumento humanizador de la sociedad, un medio para combatir los peores efectos de la globalización.

Friedman, M. (1999): Consumer boycotts. Effecting change through the marketplace and the media, Routledge, New York.
Resume los trabajos realizados por este autor sobre boicots. Una fuente muy completa sobre este tema y muy útil para organizaciones que decidan usar esta estrategia como herramienta de cambio, porque da muchos consejos sobre cómo hacerlo.

Harrison, R., Newholm, T. y Shaw, D. (2004): The ethical consumer, Sage Publications, Londres.
Un compendio de artículos sobre distintos temas relacionados con el consumo político. Recoge en buena medida los trabajos empíricos realizados por los coordinadores y otros autores.

Klein, N. (2001): No logo, Paidós, Barcelona.
Describe un buen número de casos de resistencia de los consumidores a lo que llama el imperialismo de las marcas.

Micheletti, M. (2003): Political virtue and shopping. Individuals, consumerism and collective action. Palgrave McMillan, New York.

Un libro básico para entender de donde viene y cómo se ejerce el consumo político.

UN DOCUMENTO RECIENTE MUY RELACIONADO CON LOS CONTENIDOS DE ESTE DOSSIER:

Carrero, I., Valor, C. y Rosa, J.M. (2010): La relación del consumidor con las etiquetas sociales y medioambientales, Ministerio de Trabajo e Inmigración y Universidad Pontificia de Comillas, Madrid. Disponible bajo petición por email a los autores (cvalor@upcomillas.es o icarrero@upcomillas.es).
Un exhaustivo análisis de la relación del consumidor español con las etiquetas sociales y ambientales con el fin de valorar la utilidad de éstas como fuente de información del desempeño social y medioambiental de las empresas y, por tanto, como herramientas para el ejercicio de una compra responsable.

WEBS PARA PRACTICAR EL CONSUMO RESPONSABLE

ORGANIZACIONES QUE PROMUEVEN EL CONSUMO RESPONSABLE:

Consumo responsable. Completa web con guías de compra, instrumentos de motivación para el consumo responsable.
www.consumoresponsable.org

Sobre comercio justo: www.sellocomerciojusto.org y www.e-comerciojusto.org

Sobre agricultura biológica: Vida Sana (www.vidasana.org), Sociedad Española de Agricultura Ecológica (www.agroecologia.net) y Personas en acción: recursos sobre agricultura ecológica (<http://personasenaccion.com/agriculturaecologica/>)

Sobre no consumo: Ecologistas en acción (www.ecologistasenaccion.org) y Consumehastamorir (www.consumehastamorir.org).

REVISTAS CON ANÁLISIS DE PRODUCTOS, DOCUMENTOS DE REFLEXIÓN, ALTERNATIVAS

CRIC Options (www.opcions.org)

Ethical Consumer (www.ethicalconsumer.org)

GUÍAS DE COMPRA. ESTUDIOS PARA SABER QUÉ Y DÓNDE COMPRAR

Alimentos con transgénicos. Guía verde y roja de alimentos transgénicos. Greenpeace. <http://www.greenpeace.org/raw/content/espana/reports/gu-a-roja-y-verde.pdf>

Cambio climático. Piensa en clima Ecología y Desarrollo. <http://www.piensaenclima.org/>

Electrónicos. Ranking verde de electrónicos. Greenpeace. <http://www.greenpeace.org/espana/es/Trabajamos-en/Parar-la-contaminacion/Electronicos/Ranking-Verde-de-Electronicos/#a0>

No experimentación con animales. Lista de productos no testados en animales. Animanaturalis. En España: <http://downloads.animanaturalis.org/files/ListaNoProbadosEnAnimales.ES.pdf>
En el Mundo: <http://downloads.animanaturalis.org/files/ListaNoProbadosEnAnimales.pdf>

Papel. Guía de consumo de papel. WWF. http://assets.wwf-pain.panda.org/downloads/wwf_paper_guide.pdf

Pescado. Guía de consumo responsable de pescado. WWF. http://www.wwf.es/que_hacemos/mares_y_costas/nuestros_soluciones/pesca_sostenible/consumo_responsable/guia_de_consumo_responsable_de_pescado/

Productos forestales.

Hazte amigo de los bosques. Greenpeace. <http://www.greenpeace.org/espana/es/reports/hazte-amigo-de-los-bosques-2/>
Compra responsable de productos forestales. WWF. http://assets.wwf-pain.panda.org/downloads/guia_de_compra_responsable_productos_forestales.pdf

Ropa. Guía responsable para el consumo de ropa. SETEM. <http://www.setem.cat/pdf/GuiaConsumoRopa.pdf>

Supermercados: cadena de suministro. El consumo responsable en supermercados. OCU. <http://www.ocu.org/consumo-etico/el-consumo-responsable-en-supermercados-s513164.htm>

Supermercados: derechos laborales. Hora de pasar por caja Consumers International. www.un.org/esa/dsd/dsd_aofw_scpp/scpp.../CheckedOut-spanish.pdf

Supermercados: pesca sostenible. Análisis de las políticas de compra y venta de pescado. Greenpeace. <http://www.greenpeace.org/espana/es/Trabajamos-en/Defensa-de-los-oceanos/Consumo-y-supermercados/Ranking-de-supermercados/>

OTROS MANUALES Y GUÍAS DE COMPRA GENERALISTAS

PNUMA, Manual de educación para un consumo sostenible. http://www.ecodes.org/documentos/archivo/YXC_red.pdf

Ayuntamiento de Córdoba, Guía de consumo responsable. http://www.consumo.ayuncordoba.es/secundarias/omic/folleto/GUIA_CONSUMO_RESPONSABLE.pdf

Ayuntamiento de Madrid, Consuma responsabilidad. <http://www.consumaresponsabilidad.org/>

Ayuntamiento de Aragón, Consumo responsable. <http://www.aragob.es/consumo/bibliodigital/4990.pdf>

Hispancoop, Guía para un consumo responsable. El papel de los y las consumidoras en la responsabilidad social de la empresa. http://www.intermonoxfam.org/cms/HTML/espanol/2721/Guia_Hipacoop_castellano.pdf

SELLOS Y CERTIFICACIONES

Logotipo europeo de productos ecológicos (excepción de productos alimenticios y medicamentos); cisne blanco de los países nórdicos; ángel azul de Alemania y certificado de Ecocert.



Logotipos europeos (antigua y nueva versión), español y estadounidense de agricultura ecológica.



Distintivos de productos textiles.



Logotipo de agricultura biodinámica.



Logotipos español y autonómicos de agricultura integrada.



Sellos de productos y organizaciones de comercio justo.





Etiquetas de productos y restaurantes vegetarianos y veganos.



Sellos de productos no testados en animales



Etiquetas de productos de bosques gestionados de forma sostenible; de papel reciclado; de blanqueado sin cloro elemental; y totalmente libre de cloro.



Etiquetas energéticas





Economistas
sin Fronteras



Dossier nº. 2, julio de 2011:
¿Cambiar el mundo desde el
consumo?