

Consumir menos

Otra aceptación de consumo responsable o consumo crítico es aquel que implica consumir menos, eligiendo comprar solo lo necesario sin caer en la influencia de la publicidad en la creación de necesidades superfluas. Es decir, preguntarnos si realmente necesitamos aquello que compramos.

Reducir la cesta de la compra genera, a su vez, un excedente de ahorro que, bien utilizado, puede contribuir a financiar el desarrollo de iniciativas y sectores sostenibles y valiosos para la sociedad. "Existe un número creciente de personas sensibilizadas, de consumidores responsables que exigen criterios éticos, sociales y ambientales en los productos que consumen y que optan por el comercio justo. Y estas exigencias también se trasladan al mundo de la financiación, optando por las finanzas éticas", explica Blanca Sánchez, responsable del programa *Ciudad por el Comercio Justo* de la cooperativa IDEAS. **La banca ética**

Analiza el impacto social y medioambiental positivo de los proyectos y empresas que solicitan financiación y lo cuenta con total transparencia. De esta forma, sus clientes pueden ser consumidores de banca responsables, porque saben a qué empresas y organizaciones se está financiando con su dinero.

El ahorro responsable a través de la banca ética es, por tanto, la otra cara de la moneda del consumo responsable: hacer que nuestros ahorros trabajen en la misma dirección que nuestras ideas. "Si como consumidores responsables nos planteamos de dónde procede el café que compramos o en qué condiciones se han producido los alimentos que comemos, ¿por qué no trasladar esa trazabilidad a nuestros ahorros?", se pregunta Esteban Barroso, director general de Triodos Bank.

Cada compra, un voto

Nuestra compra es una poderosa herramienta para hacer cambiar el comportamiento de una empresa o marca, ya que una compra sin clientes se hundiría. "La compra es una forma de participar, de opinar. Igual que cuando hay elecciones optamos entre los programas de los diferentes partidos, apoyando al que más nos convence, cuando compramos optamos entre los valores de las diferentes empresas financiando con nuestra compra su actividad", escribe Toni Lodeiro, autor del libro *Consumir menos, vivir mejor*.

Las empresas son hoy más conscientes de que sus políticas sociales y medioambientales pueden condicionar las decisiones de compra de sus potenciales clientes. De ahí que cobren mayor importancia las actividades de acción social o los departamentos de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). "En nuestra sociedad hay una mayor preocupación por lo que hacen las empresas", afirma Carlos Ballesteros, profesor de Marketing en la Universidad Pontificia de Comillas y coordinador del Grupo de Investigación *El consumidor y su entorno*. En su opinión, "el consumidor está más informado y es más maduro", lo que ha hecho que muchas empresas hayan puesto en marcha prácticas responsables a partir de la presión de los consumidores.

Existen ejemplos conocidos como el de la multinacional GAP, que a raíz de la publicación del famoso libro de Naomi Klein *No Logo* empezó a incorporar criterios de RSC. Y los continuos boicots a Nestlé por los test con animales o la introducción masiva de leche en polvo en países del tercer mundo han generado grandes problemas reputacionales a la compañía. Cada vez más empresas incluyen sus prácticas responsables en el etiquetado de sus productos o miden sus emisiones de CO₂. ¿Estamos asistiendo al imperio del consumidor responsable?



GRÁFICOS

Datos extraídos del estudio *Brand Sustainable Futures* 2010, elaborado en octubre por la agencia Havas entre más de 5.500 consumidores en España. El estudio concluye que la sostenibilidad es un elemento determinante para los ciudadanos a la hora de decantarse por una marca u otra.

Criterios del comercio justo

Salarios y condiciones laborales dignos para los productores del Sur; protección de los derechos fundamentales de las personas; igualdad entre hombres y mujeres; no explotación infantil y prácticas favorables al medio ambiente. (Fuente: Coordinadora Estatal de Comercio Justo).

Leeix l'artícle i contesta:

-En quin sentit diu l'artícle que cada compra és un vot? Com podem normalment, com a consumidors, contribuir a canviar alguns comportaments encara comuns de les empreses?

-Busca en el text els criteris que ha de complir un producte per poder ser venut com de comerç just.

-Quines coses podem fer com a consumidors, a banda de comprar productes que no comportin la destrucció del medi ni l'exploració de persones?

-Explica què és la banca ètica amb les teves paraules

-Explica 2 avantatges de consumir menys en general.

85% declara tener en cuenta aspectos medioambientales o sociales en sus compras. Únicamente el 45% lo hace de manera sistemática y regular.

84% de los consumidores españoles espera conductas responsables de las empresas.

61% alega falta de información y confusión para conocer si un producto es producido de forma social y medioambientalmente responsable.

74% piensa que las empresas únicamente actúan de forma responsable para mejorar su imagen.