

CONSUMIDORES Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA.

Juan Trímboli
Subdirector Regional
Consumers International

1.- Nuestros países son escenario de constantes modificaciones, las que originan nuevos comportamientos de los actores sociales y económicos. Las múltiples iniciativas empresariales tendientes a construir políticas y acciones en materia de responsabilidad social, y la creciente voluntad ciudadana de organizarse y asumir derechos y responsabilidades en el ámbito de las relaciones de consumo, son manifestaciones de esta dinámica de cambios.

Ambas manifestaciones, la empresarial y la de los consumidores, son necesarias en toda sociedad moderna. Si con nuestro trabajo, capacidad y voluntad política somos capaces de hacerlas madurar, los mercados serán mas transparentes, las empresas mas respetadas y competitivas, los países mas integrados socialmente y los consumidores/as más autónomos y soberanos.

La experiencia nos muestra que, en nuestra región, las relaciones entre empresarios y consumidores tienden mas al desacuerdo que a la cooperación y el entendimiento. Modificar esta tendencia resulta imprescindible, especialmente en un momento donde los procesos de integración y los tratados comerciales nos ponen ante desafíos de magnitud y crecientes exigencias por parte de las autoridades y consumidores de los países desarrollados.

Estoy convencido que la Responsabilidad Social de las Empresas constituye un interesante e innovador escenario para ejercitar el diálogo y desarrollar iniciativas conjuntas, partiendo de las posiciones, criterios e intereses que legítimamente sustentan los distintos actores de las relaciones de consumo - empresarios, consumidores y Estado.

Como ustedes imaginarán, el tema de la Responsabilidad Social Empresarial no es nuevo para quienes trabajamos en el ámbito de la promoción y protección de los derechos de los consumidores. El tema es para nosotros una preocupación desde hace ya muchos años y estimamos que si bien no hemos podido llevar a buen término iniciativas relevantes, como fue el caso de la campaña que durante 22 años, entre 1970 y 1992, impulsó el Centro sobre

Corporaciones Transnacionales de Naciones Unidas para adoptar un Código de Conducta para estas Corporaciones, al mismo tiempo se han logrado resultados positivos.

Pienso que un ejemplo relevante de esto último ha sido la aprobación por parte de las Naciones Unidas en 1985 de las Directrices para la Protección del Consumidor. Estas Directrices, que han sido ampliadas en 1999 con el tema del consumo sostenible, otorgan legitimidad internacional a los intereses de los consumidores/as. El contenido de las Directrices se ordena en función de un sistema de 8 principios, que los consumidores aspiran a ver reflejados permanentemente en la actividad empresarial. Estos principios son:

- El derechos a acceder a bienes y servicios de primera necesidad
- El derecho a la seguridad
- El derecho a la información
- El derecho a elegir
- El derecho a la representación
- El derecho a ser compensado
- El derecho a la educación para el consumo
- El derecho a vivir en un medio ambiente saludable.

Es conveniente señalar que las Directrices no se agotan en la formulación de este sistema de derechos, sino que de la misma se infiere, que estos derechos tendrán una efectiva vigencia social si los consumidores asumen también un conjunto de responsabilidades en el plano de la participación y del desarrollo de una conciencia crítica y ambiental. De esta forma derechos y responsabilidades forman un todo indisoluble y la responsabilidad social empresarial debe considerar esa doble dimensión.

2.- Si bien la relación entre los ciudadanos en su carácter de consumidores y la Responsabilidad Social de la Empresas no es nueva, en el presente las profundas transformaciones económicas, tecnológicas y sociales a las que asistimos nos indican la necesidad de profundizar y recrear esta relación.

La defensa de los derechos de los consumidores se expresa a través del desarrollo de una particular capacidad de evaluación respecto de los objetos de consumo. Esta evaluación, en su expresión básica, juzga la calidad del producto tanto desde el punto de vista de la relación precio/utilidad, como de la funcionalidad por la cual fue producido y la inocuidad y riesgos para los

consumidores. Esta evaluación se encuentra respaldada por la existencia de reglamentaciones, normas y criterios que enmarcan el fenómeno productivo.

Pero, pienso que estaremos de acuerdo en que esta evaluación raramente puede limitarse a su dimensión básica. En el marco de las sociedades modernas y en particular en los países de nuestra región, esta evaluación se complica de manera fundamental por la existencia de una serie de elementos, entre los cuales me interesa mencionar los siguientes:

- El desarrollo vertiginoso del consumo que implica un proceso y un ritmo en la generación de bienes y servicios que dificulta una evaluación exhaustiva de los mismos.
- La complejidad creciente de los procesos productivos y las consecuencias que generan en otros sectores de la vida económica y cultural, incluyendo de manera decisiva las modalidades de nuestra relación con la naturaleza.
- La posible nocividad de determinados consumos que se generan en función de nuevos procedimientos productivos como es el caso de la manipulación genética. En estos casos la evaluación de la noción de nocividad es cada vez mas dependiente del propio discurso tecnocientífico.
- La ausencia, en la mayoría de nuestros países, de mecanismos mas solventes que regulen las asimetrías objetivas que existen en la relaciones entre productores y consumidores.

Lo señalado explica, desde nuestro punto de vista, que Consumers International y las organizaciones de consumidores que nuclea en todo el mundo, exploren con interés los desarrollos mas avanzados del concepto de responsabilidad social empresarial, los cuales recuperan la idea de la empresa como una institución que, además de tener responsabilidad y obligaciones legítimas ante sus accionistas, sería también responsable de los impactos sociales y ambientales de sus actividades. Una visión de esta naturaleza facilita el diálogo y porque no, iniciativas conjuntas para promover los derechos de los consumidores, especialmente en áreas relacionadas con el suministro y el perfeccionamiento de mecanismos de mayor transparencia, información, educación y reparación.

De esta forma ganarán las empresas y ganarán los consumidores.

Las empresas, porque al reconocer como crucial este nuevo desafío se verán a sí mismas y se presentarán ante la sociedad como buenos ciudadanos corporativos, evitando que la idea de la responsabilidad sea vista solo como un posicionamiento social superficial. Los consumidores, porque ejercerán de una forma más proactiva su ciudadanía económica, asumiendo no solo un rol reivindicativo sino potenciando a una opinión pública crítica que sea capaz de mantener un amplio debate y tomar iniciativas que incentiven la elección de aquellos productos que pueden consumirse sin atentar contra la sostenibilidad social y ambiental.

3.- Sabemos que el consumidor es un componente esencial de toda estrategia empresarial y si nos acercamos sin prejuicios a otras realidades y experiencias en el mundo, vemos que los consumidores pueden ser autónomos y pueden distinguir con su elección a aquellas empresas socialmente responsables. Pero para ello es necesario que se cumplan, al menos, dos requisitos básicos de la autonomía, que como señala la catedrática de ética, Adela Cortina, tiene que ser universalizable para ser justa..

El primero es que los consumidores/as dispongan de una capacidad adquisitiva que le permita hacer demandas solventes. Si un indicador de la autonomía de un consumidor es su capacidad de elegir un producto por su calidad, entonces tenemos que reconocer que en nuestro continente un alto porcentaje de personas están excluidas de esa posibilidad.

El segundo requisito es que los consumidores tienen que disponer de información confiable acerca de la calidad y seguridad de los bienes y servicios, y en un plano más amplio tienen que conocer los iniciativas y resultados de las empresas en el ejercicio de la responsabilidad social. La autonomía del consumidor exige no solo capacidad de opción sino información acerca de las opciones disponibles.

Finalmente quiero manifestar que Consumers International tiene la mejor disposición de apoyar y contribuir a todas aquellas iniciativas que faciliten a las empresas llevar a cabo sus procesos de producción, distribución y comercialización, considerando en cada etapa los intereses de los consumidores.

Entendemos que la contribución de las organizaciones de consumidores y de Consumers International debe centrarse en aquellos ámbitos en que tenemos

un aporte exclusivo que entregar y de esa forma podemos agregar valor a las iniciativas de RSE.

En América Latina participamos activamente en la Red Puentes de RSE que es una iniciativa ciudadana que agrupa a organizaciones sociales en Argentina, Brasil, Chile y México. Al mismo tiempo, en Chile, hemos decidido formar parte del Consejo de un importante proyecto piloto cuyo objetivo es incorporar el balance social y ambiental en las pequeñas y medianas empresas del país.

Muchas gracias.