

Un nuevo consumidor

La competencia en un mercado global está llevando a entregar información relevante para que se instale una forma diferente de comprar, basada no sólo en la calidad y precio de los productos, sino también en valores como la responsabilidad social y la honestidad.

Después de la crisis económica internacional de 2008 se instaló un concepto que aunque era conocido, no había logrado todavía posicionarse en nuestra sociedad. Se trata del consumidor ético, que está teniendo cada vez más fuerza y que se refleja en el poder de elección que tienen las personas al escoger un producto amigable con el medio ambiente, que ha sido producido en una fábrica no contaminante, o donde no realizan prácticas abusivas como podría considerarse, por ejemplo, el trabajo infantil.

Tan importante como el ejercicio democrático de elegir autoridades, es hoy seleccionar alimentos, bienes o servicios que sean compatibles con un desarrollo sustentable y el cumplimiento de ciertos estándares sociales, laborales y ambientales.

El poder del consumidor es ampliamente reconocido por la industria de la publicidad y el marketing. En nuestro país se invirtieron el año pasado cerca de \$900 mil millones de pesos en promover el consumo de productos y servicios, no obstante al examinar los mensajes usados en distintos soportes comunicacionales se constata poca o nula información sobre cómo se elaboró y los impactos que su envase, una vez desechado, tiene en el entorno.

Ahora bien, para que una sociedad avance en este tipo de consumidores debe mejorar el traspaso de información hacia el último eslabón de la cadena, es decir, las personas; en segundo término, es claro que debe formarse a este ciudadano para que sea capaz de elaborar un consumo crítico y posteriormente hacer una

elección responsable en cuanto a condiciones sociales, ecológicas y respetuosas de la legalidad.

Por otra parte, la sociedad civil también se organiza para entregar esta información suficiente a quien toma la decisión final y existen algunas ONG (Organizaciones no Gubernamentales) que han elaborado lo que se denomina "fair trade" o comercio justo, a través de una certificación de productos y marcas que cumplen con los estándares para un consumidor ético.

¿Qué sucede en Chile con este tema? Algunos avances hay, principalmente por parte de empresas exportadoras que atienden mercados europeos. La elaboración de alimentos orgánicos regados con aguas limpias, vinos con denominación de origen y producidos con menos elementos químicos, son algunos ejemplos de compañías que están incorporando estos conceptos.

Respecto de los consumidores, hay datos reveladores de una mayor conciencia y aunque no necesariamente se relaciona con el consumo ético, sí dan cuenta de que están ejerciendo sus derechos: un primer paso. Estudios recientes muestran un notable aumento de personas que están dispuestas a reclamar ante una empresa (92%) y un 72% que incluso está dispuesto a dejar de comprar.

Si bien es un tema nuevo, la competencia en un mercado global llevará a que rápidamente se comience a entregar información relevante para el consumidor ético y se instale una forma diferente de comprar, basada no sólo en la calidad y precio de los productos, sino también en valores como la responsabilidad social y la honestidad.