



CONSUMIDORES CON RESPONSABILIDAD SOCIAL

Tradicionalmente la responsabilidad social es analizada desde el punto de vista de las empresas, sin embargo, una nueva tendencia mundial está siendo promovida por el Foro Económico Mundial (WEF) e involucra la responsabilidad social desde el lado del consumidor.

Por Paola Palma

En México, el costo económico por daños ambientales equivale a 6.3 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB).

No es desconocido que el actual modo de vida de las sociedades occidentales está basado en el consumo. Las empresas alrededor del mundo luchan día con día para mantenerse a la saga de las preferencias de los consumidores, ofreciendo productos novedosos, servicios con mayor valor agregado y, creando estrategias que les permitan diferenciarse de sus competidores.

Sin embargo, el actual patrón de consumo lleva implícito un uso intensivo de combustibles (electricidad, petróleo, gas), de recursos naturales no renovables (agua, tierras cultivables) y numerosos procesos con efectos que no son amigables al medio ambiente (contaminación de cuerpos de agua, emisiones de gases invernadero, generación de residuos no degradables, etc.).

En México, el costo económico por daños ambientales equivale a 6.3 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Esto significa que, la sociedad mexicana tendría que gastar casi mil millones de pesos para prevenir o remediar la disminución y pérdida de nuestros recursos naturales, así como el deterioro del medio ambiente provocados por nuestros hábitos de producción y consumo.

El impacto ambiental ocasionado por la producción de bienes y servicios en nuestro país, es medido por el Producto Interno Neto Ajustado Ambientalmente o Producto Interno Neto Ecológico (PINE), que se obtiene al deducir del PIB los costos de agotamiento de los recursos naturales y de degradación ambiental. En 2012, el PINE llegó a 12 millones 779 mil pesos, lo que significa que la "deducción" por deterioro ambiental alcanza 17.8 por ciento del PIB total.

La preocupación y responsabilidad por reducir los efectos adversos de la producción de bienes y servicios de consumo general ha estado en los últimos años, casi exclusivamente en manos de los gobiernos y de las empresas. Para los gobiernos, la preservación del entorno ambiental a través de regulaciones es una función obligada. En nuestro país, los gastos en protección ambiental realizados por el sector público alcanzan 143 mil millones de pesos, lo que representa 1.0 por ciento del PIB.

Por el lado de las empresas, México ha dado pasos muy importantes para incentivar el compromiso y la implementación de prácticas sustentables bajo los más altos estándares internacionales. Al mismo tiempo, se han desarrollado instrumentos que permitan reconocer la adopción de estas prácticas por parte de empresas mexicanas.

Un claro ejemplo, es el Índice de Precios y Cotizaciones Sustentable creado en el 2011 para dar seguimiento a empresas mexicanas que operan con sólidos estándares ambientales y se comprometen con temas sociales y de gobierno corporativo en todos sus procesos productivos y de comercialización.

Los criterios para pertenecer al IPC Sustentable están relacionados con las prácticas ambientales que las empresas llevan a cabo, su compromiso con la responsabilidad social y prácticas de gobierno corporativo.

En nuestro país, los gastos en protección ambiental realizados por el sector público alcanzan 143 mil millones de pesos, lo que representa 1.0 por ciento del PIB.

Del lado del consumidor y del inversionista, el IPC Sustentable permite identificar con facilidad aquellas emisoras mexicanas que tienen programas sustentables con estándares internacionales, orientando sus preferencias de consumo e inversión hacia empresas con sólidos compromisos de responsabilidad social.

Al mismo tiempo, la participación en este índice eleva el atractivo bursátil de sus participantes frente a los inversionistas al capitalizarse los procesos sustentables llevados a cabo por las empresas y que son indicativos sus sólidos compromisos de responsabilidad social y de gobierno corporativo. Actualmente, las 28 compañías que conforman el IPC Sustentable son: Arca Continental, Alfa, Asea, América Móvil, Asur, Axtel, TV Azteca, Bimbo, BMV, Cemex, Comercial Mexicana, Elektra, Femsa, Genera-Compartamos, Grupo Financiero Banorte, Grupo México, Herdez, ICA, Kimberly Clark, Coca-Cola Femsa, Genoma Lab, Mexichem, Grupo Aeroportuario del Centro Norte, Peñoles, Grupo Financiero Santander, Soriana, Televisa, y Walmart de México.

El papel del consumidor

Del lado de las empresas, la responsabilidad social conlleva necesariamente la protección del medio ambiente a través de la adopción de procesos de producción sustentables. Sin embargo, para que los esfuerzos de empresas y gobiernos tengan un mayor impacto a favor de nuestro planeta se requiere involucrar a otro agente central del modelo económico actual: el consumidor.

El Foro Económico Mundial a través del "Engaging Tomorrow's Consumer Project" plantea una cooperación entre gobiernos, empresas y consumidores para alcanzar modos de vida más sustentables a través de cambios graduales en los patrones de consumo mundiales.

Para lograr estos cambios, era necesario el compromiso de la comunidad empresarial y fue la industria de consumo quien decidió emprender acciones que permitieran percibir a la sustentabilidad como una oportunidad para elevar y reforzar los compromisos de responsabilidad social de las empresas involucrando al consumidor desde una perspectiva innovadora.

Cada año, cerca de 70 millones de personas se incorporan a la clase media mundial y sus necesidades de consumo y estilo de vida son crecientes y, cada día, más sofisticadas (...) En este entorno, el reto para las empresas es encontrar la manera de crear valor para el consumidor de una manera sustentable.

Para dar seguimiento a las acciones promovidas por este proyecto, se creó un Consejo Directivo que incluye empresas mundialmente exitosas y comprometidas con la responsabilidad social como son Best Buy Co., Estée Lauder, Nestlé, Nike, PepsiCo, Johnson & Son, Sealed Air Corp., Coca-Cola y Unilever que serán responsables de promover la sustentabilidad en el consumo mundial.

El involucramiento de más consumidores es inminente dado que se espera que la clase media mundial se triplique para el año 2030. Cada año, cerca de 70 millones de personas se incorporan a este estrato de ingresos y sus necesidades de consumo y estilo de vida son crecientes y, cada día, más sofisticadas.

Actualmente, la cantidad de recursos naturales, humanos y tecnológicos utilizados para satisfacer las necesidades de consumo de la sociedad mundial es tal, que constituye una amenaza para sustentabilidad de nuestro planeta en los próximos años. En este entorno, el reto para las empresas es encontrar la manera de crear valor para el consumidor de una manera sustentable.

Sin embargo, en cuanto al compromiso por la sustentabilidad de parte del consumidor aún existe una importante brecha entre las buenas intenciones y las acciones. Encuestas alrededor del mundo muestran que 72% de los consumidores están dispuestos a comprar productos verdes, sin embargo, sólo 17% lo hace realmente. En este ámbito, las campañas publicitarias con contenidos de responsabilidad ambiental son muy importantes ya que tienen un gran impacto para generar cambios en la conducta del consumidor.

Por ello, el Engaging Tomorrow's Consumer Project destaca el papel de las empresas como promotoras del cambio a nivel consumidor. Como se mencionó anteriormente, hoy día las empresas se adaptan constantemente a los cambios en las preferencias de los consumidores a través de productos con características novedosas.

El Foro Económico Mundial a través del “Engaging Tomorrow’s Consumer Project” plantea una cooperación entre gobiernos, empresas y consumidores para alcanzar modos de vida más sustentables a través de cambios graduales en los patrones de consumo mundiales.

Al mismo tiempo, las empresas son capaces de crear nuevas necesidades en el consumidor y es en este ámbito, donde radica el potencial que puede ser utilizado para desarrollar un consumidor más consciente y comprometido con la responsabilidad social.

El entendimiento de la conducta del consumidor por parte de las empresas, es un activo que puede utilizarse para cambiar actitudes y patrones de consumo a favor de la sustentabilidad. Sin embargo, el cambio no puede ser impuesto, debe ser el resultado de una verdadera concientización acerca de la huella ecológica de nuestros hábitos de consumo.

El cambio en los hábitos de consumo ofrece grandes oportunidades para las empresas, principalmente para las que ya tienen incorporadas prácticas sostenibles en su desempeño diario. Crear nuevas estrategias para involucrar a los consumidores y paulatinamente lograr una sustitución hacia el consumo de productos y servicios más sustentables es un objetivo de que alcanzarse puede generar grandes beneficios para la empresa, el consumidor y la sociedad.

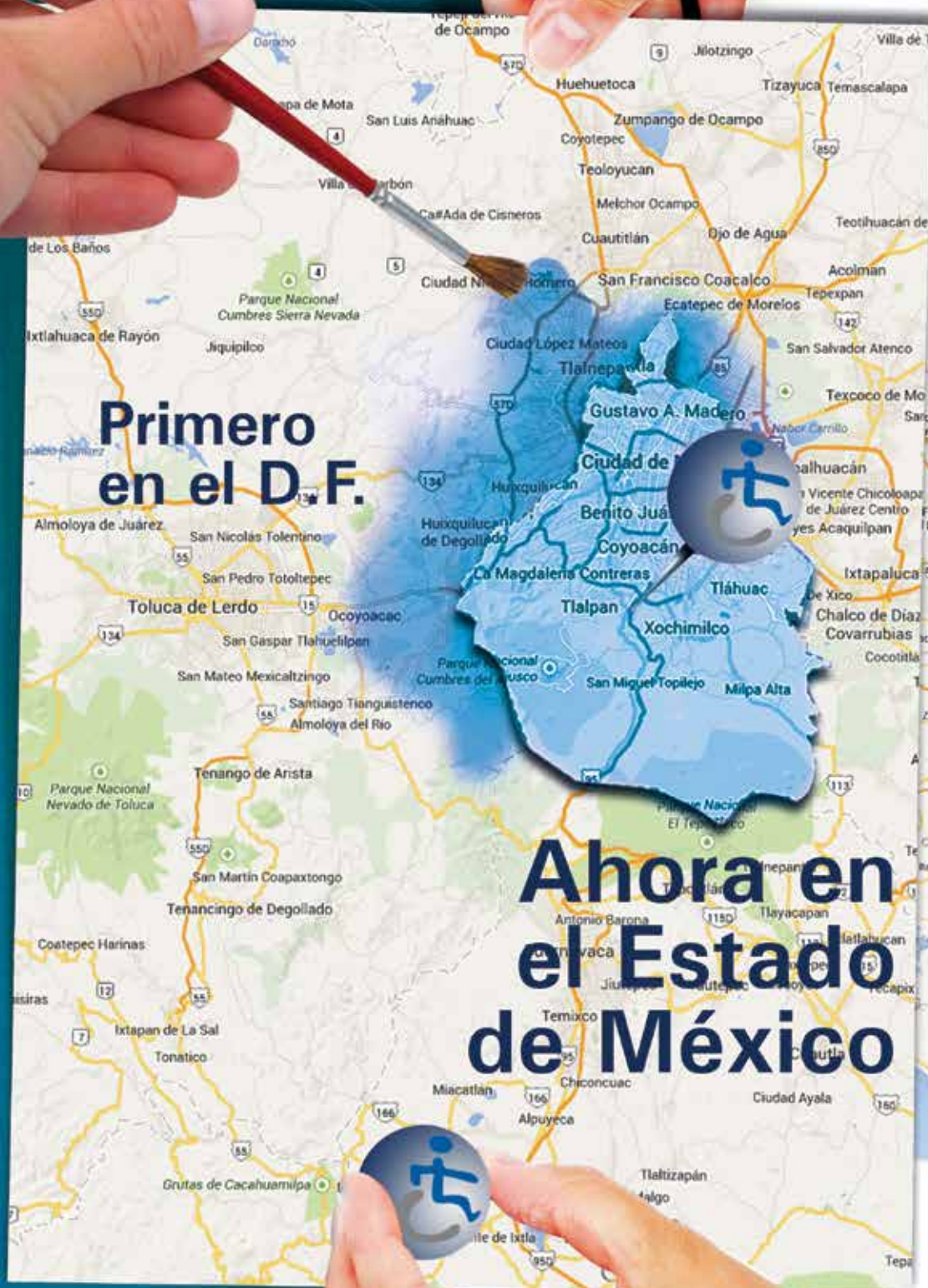
Para lograr este objetivo, se requiere involucrar a las generaciones más jóvenes a través de campañas aspiracionales donde el “hacer” motive un compromiso del consumidor con su entorno. La premisa “quiero mejorar mi mundo” ofrece un enfoque diferente a las tradicionales estrategias pro-sustentabilidad que ordenan “haz” o “deja de hacer” y que hasta el momento, no han logrado obtener grandes resultados.

Como puede verse, la responsabilidad social del consumidor es un tema central para la agenda de responsabilidad social corporativa. Es pertinente reconocer que las dificultades para lograr cambios en la conducta de los consumidores no son pocas. Sin embargo, ofrecen una oportunidad inigualable para que las empresas comprometidas socialmente generen impactos sustanciales en el modo de vida actual, trabajando conjuntamente con la sociedad a favor de nuestro medio ambiente. ●



inclusite

Estamos trabajando
para llevar la inclusión
web a cada rincón
del país



**Primero
en el D.F.**

**Ahora en
el Estado
de México**



Av. Santa Fe #440,
Lomas de Santa Fe
Cuajimalpa,
C.P. 05348, México, D.F.
Tel.: (55) 5207-0513

www.inclusite.com

 [InclusiteMexico](https://www.facebook.com/InclusiteMexico)  [@InclusiteMx](https://twitter.com/InclusiteMx)