

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA EN LA RELACIÓN “EMPRESA-CLIENTE”

María Cristina Arriaga*

Raúl Ricardo Oviedo*

María Rosa Camandona*

Resumen. Este trabajo está referido a la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) y a la influencia que deben ejercer los consumidores para que las empresas cumplan con los procesos y las prácticas socialmente responsables para el diseño, fabricación y distribución de productos/servicios compatibles con el medioambiente, con su preservación y con la optimización de la calidad de vida.

En primer término, se exponen los fundamentos de la RSE y se contextualiza el concepto dentro de los órdenes –social, económico, político, cultural– que lo sustentan.

Luego se describen las características de la relación empresa-cliente en una sociedad capitalista globalizada y se resaltan las ventajas y desventajas que atañen a cada parte dentro de dicha relación contractual para describir posteriormente los basamentos teóricos predominantes en cuanto al proceso de decisión de compra del cliente.

Finalmente, se presenta una relación entre las prácticas de la RSE por parte de las empresas y el comportamiento de los consumidores. De ella emerge el concepto de Consumo Responsable, el cual –una vez descripto y caracterizado– se propone como una herramienta de control de los consumidores sobre las empresas; para que estas contemplen los valores éticos al momento de definir sus políticas y procesos.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresaria; Marketing ético; Consumo Responsable.

* Docentes Investigadores del Instituto de Investigaciones y Asistencia Técnica en Administración de la Escuela de Administración. Facultad de Ciencias Económicas y Estadística de la Universidad Nacional de Rosario.

Contacto: mrosacam@yahoo.com.ar

Abstract. This paper refers to the Corporate Social Responsibility (CSR) and the influence that consumers should deploy to make corporations apply socially responsible processes and practices to the design, manufacturing and distribution of products and services compatible with the environment, its preservation and the optimization of life quality.

First, the foundations of CSR are exposed and the concept is set in context in the orders -social, economic, political and cultural- that sustain it.

Then, the characteristics of the client-corporation relationship in a global capitalist society are described and the advantages and disadvantages that concern each part in this contractual relation are highlighted, to later describe the theoretical predominant basements regarding the client's purchase decision process.

Finally, a relationship is presented between corporations' CSR practices and consumers' behavior. The concept of Responsible Consumption emerges from this, which –once described and characterized– is proposed as a clients' control tool over corporations so that they consider the ethic values while defining their politics and processes.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Ethic marketing; Responsible Consumption.

Original recibido el 03-03-2013.

Aceptado para su publicación el 11-08-2013.

1. Introducción

Este trabajo tiene como finalidad abordar la temática de la RSE desde la perspectiva de la relación empresa-cliente y desarrollar los fundamentos en los que se sustenta la conducta de las empresas “socialmente responsables” por un lado, y los factores que influyen o deberían influir en la conducta de los clientes que actúan dentro del marco del “Consumo Responsable” por el otro.

Primeramente, se explican los factores que dieron origen al concepto de RSE, resaltando el fenómeno de la globalización como la causa predominante de la necesidad de definir un nuevo paradigma en las interacciones sociales, especialmente en las transacciones económicas.

Luego se describe la evolución de la relación empresa-cliente dentro del marco de referencia de la globalización y se desarrollan la naturaleza y las características de dicha relación explicitando los factores racionales y emocionales que influyen sobre el cliente en el momento de decidir la compra de un producto/servicio, como así también se describen las desventajas a las cuales quedan expuestos los clientes en la puja de poder que se produce en esta relación.

Posteriormente, se desarrollan las teorías en las que se fundamenta el proceso de compra del cliente desde un enfoque racional en el primer caso, y desde una perspectiva emocional en el segundo, para revelar y enumerar los factores objetivos y subjetivos que influyen en el cliente en el momento de decidir la compra y cómo tales factores pueden afectar el individuo sobre la percepción de la necesidad que cree satisfacer, según las circunstancias internas y ambientales en las que el proceso de compra tiene lugar.

Luego, se procede a establecer una relación entre la RSE y el comportamiento del cliente, intentando determinar la conducta que deberían adoptar las empresas que pretenden encuadrarse dentro de los principios de este paradigma y la de los clientes que desean consumir bienes/servicios que armonicen con el medioambiente, su preservación, y con la optimización de la calidad de vida. Se explicitan también los criterios éticos que deben contemplar las empresas que sigan una conducta socialmente responsable y los beneficios asociados a dicha conducta.

Finalmente, se introduce el concepto de “Consumo Responsable”, desde la perspectiva de equilibrar la relación de fuerzas empresa-cliente, proponiendo a esta metodología de consumo como patrón de conducta de los clientes que aspiren a comprometerse con los valores éticos que sustentan la preservación del medioambiente y –por ende– el bienestar de las generaciones futuras; para que la utilicen como factor de premio a las empresas cuya conducta se encuadre dentro los principios de la RSE, o como castigo a las que permanezcan arraigadas a los principios neocapitalistas.

2. Los fundamentos de la Responsabilidad Social Empresaria

El concepto de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) surge como consecuencia de la globalización, fenómeno que implicó una redefinición en el orden político, económico, social y cultural, el cual se evidenció en la caída de las fronteras de los estados-nación hacia principios de la década de 1980 y la consecuente pérdida de poder y de injerencia de los mismos ante el avance del individualismo (orden político), la internacionalización del comercio, las comunicaciones y las transacciones financieras (orden económico), las migraciones de los pobladores de países pobres hacia países desarrollados en pos de mejores condiciones de vida, posibilitadas por el creciente avance tecnológico y la expansión de los medios de transporte (orden social), y la mutación y/o adopción de valores, preferencias, hábitos de consumo, etc.; producto del intercambio y la movilidad social especialmente entre oriente y occidente (orden cultural).

Dentro de este marco conceptual, la RSE, constituye una nueva categoría en la estructura social que se sustenta en el compromiso que deben asumir las empresas con la comunidad a la que pertenecen. Este compromiso empresarial se presenta como una alternativa a la paulatina pérdida de protagonismo y de identidad de los gobiernos, que, en el nuevo rol que les asigna el escenario global con el neocapitalismo, son meros administradores de un orden social cada vez menos social y más individual.

La RSE se asienta en nuevos paradigmas superadores al fenómeno de la globalización, los cuales pueden definirse como: satisfacción del interés común (sociedad-empresa), participación de los actores sociales en las políticas empresariales, selección del método óptimo de producción que armonice los objetivos empresariales y sociales, diseño y fabricación de productos a la medida del consumidor atendiendo sus preferencias y sus necesidades, preocupación por el medioambiente, entre otros. Estos paradigmas se contraponen a los principios del capitalismo sustentados en la racionalidad taylorista que fueron adoptados por la mayoría de las grandes corporaciones de occidente en el siglo XX y que pueden traducirse como: determinación de una única y mejor manera de producir para lograr los objetivos empresariales (*theonebestway*), satisfacción del interés privado empresarial en desmedro del interés público, modelo de acumulación y lógica del lucro (Crozier, 2002).

De hecho, la RSE se sustenta en la concepción de que las empresas, al igual que los individuos, son responsables de su accionar. Su accionar tiene un impacto (económico, social, medioambiental) que debe gestionarse apropiadamente, tanto para evitar daños como para contribuir al desarrollo de su entorno. Como sujetos de derecho, capaces de obtener beneficios, están también sometidas a ciertas obligaciones, muchas de ellas legalmente establecidas, mientras que otras tantas quedan libradas a la buena voluntad de sus dirigentes. Por ello, en algunos casos se han establecido marcos regulatorios supranacionales orientados a instituir modelos y patrones de prácticas socialmente responsables, mientras que en otros, las iniciativas se limitan a promocionar las buenas prácticas empresariales y la sustentabilidad.

Es en estas últimas donde se manifiesta la responsabilidad social propiamente dicha, en tanto “comienza donde termina la obligación legal” (Azugna, 2011, p.47).

Los factores en los que se sustenta la RSE, invocan la idea de un orden social que contemple los derechos y obligaciones de todas sus partes componentes (individuos, empresas, sociedad, gobierno), en el cual dichas partes tienen representatividad social y, por ende, son libres y responsables para establecer relaciones contractuales de las cuales se desprenden derechos y obligaciones equitativos para todos (Rancière, 1996).

2.1. La evolución de la relación empresa-cliente a partir de la globalización

Actualmente, en el contexto de la globalización o neocapitalismo, el individuo que asume el rol de “cliente” lo es en la medida en que decide libremente adquirir y consumir un producto o servicio elaborado por una empresa a cambio del pago de un precio determinado.

Pero, en esta relación entre partes (empresa-cliente), se dan por supuestos ciertos derechos y obligaciones que no siempre se cumplen en la realidad.

En el caso de la compra-venta de muchos productos y servicios hay un contrato tácito entre la empresa y el cliente; es decir un acuerdo en el cual los derechos y obligaciones no están formalmente escritos. En otros casos, como por ejemplo en la apertura de una cuenta bancaria, la compra de un auto o un teléfono celular, este contrato de compraventa se perfecciona a través de los denominados "contratos de adhesión". Estos contratos son confeccionados por los proveedores en forma estandarizada, reproducidos en serie y con un contenido general para cualquier consumidor o usuario, de tal modo que quien se adhiere con su firma, debe aceptar todas las cláusulas, ya que, en general, no puede negociar individualmente la modificación de ninguna de ellas.

La consecuencia en ambos casos –exista o no un acuerdo escrito– es que el cliente no tiene posibilidades de negociar individualmente con la empresa, condiciones que le sean más favorables o que protejan sus derechos.

Uno de los principales problemas es el poder que tienen las empresas al momento de perfeccionarse un contrato de compraventa (escrito o no) es que pueden imponer condiciones gravosas para el cliente o incluir cláusulas "abusivas" que perjudican al consumidor. En la mayor parte de los países del mundo, existen instituciones que defienden los intereses del consumidor. Esto ha sido un avance importante de las últimas décadas. Pero también cabe destacar que, debido a que es el cliente el que debe probar el incumplimiento del contrato por parte de la empresa (por fallas en la calidad del producto, por deficiencias en la prestación del servicio, etc.), el trámite administrativo es sumamente engorroso y lento. A esto debe sumarse el hecho de que en todo contrato o intercambio entre partes hay cuestiones explícitas, como la acción de compraventa de productos o servicios, en la cual el cliente debe pagar por el producto o servicio que adquiere, y cuestiones implícitas (emocionales), que implican para el cliente que tal producto o servicio contribuirá a satisfacer necesidades de carácter simbólico, como reconocimiento, autoestima, afecto,

etc. Esto es, el cliente que adquiere un producto o servicio (satisfactor) está adquiriendo algo más que un bien tangible o un servicio determinado, está tratando de satisfacer una necesidad que tiene que ver con su imagen, con su estética, con sus valores, con sus creencias, en definitiva, está comprando confort y bienestar interior.

Cuando esta condición no se cumple, el cliente se siente insatisfecho desde el punto de vista emocional y estafado desde el punto de vista económico.

Otra de las ventajas que tienen las empresas respecto de los clientes, especialmente en los países emergentes, es la de mantener mercados cautivos mediante prácticas monopólicas.

En el sistema capitalista o neocapitalista, las empresas, especialmente las grandes corporaciones, tienen la capacidad de ejercer poder sobre sus clientes, induciéndolos a adquirir los satisfactores que ellas producen; algunas veces en forma compulsiva (en mercados monopólicos) y otras, mediante estrategias comunicacionales que los direccionan a adquirir y/o reiterar la compra de productos/servicios que tienen una escasa vida útil o que, en forma deliberada, están próximos a ser anacrónicos o “pasados de moda”.

2.2. El comportamiento del cliente: evolución del pensamiento.

Tradicionalmente se postulaba que la satisfacción de las necesidades se sustentaba en la racionalidad del consumidor. Desde esta perspectiva, el consumidor racional es aquel que adquiere aquellos productos o servicios, que –dentro de un conjunto de productos y servicios alternativos– le representen la mayor satisfacción, en términos de la relación costo/beneficio.

Pero esta perspectiva tenía puntos oscuros. Por ejemplo, no podía explicar por qué dos consumidores, frente al mismo abanico de posibilidades, realizaban elecciones diferentes. Evidentemente, la racionalidad del decisor no se limitaba a la relación costo/beneficio; o en todo caso, había costos y beneficios subjetivos que no podían cuantificarse como se pretendía.

Esta perspectiva racionalista fue superada por el reconocimiento de múltiples aspectos subjetivos que inciden en las decisiones de consumo, dando una respuesta más acabada a la cuestión. El individuo cuando adquiere un producto o servicio, no solo busca satisfacer necesidades concretas sino también abstractas o simbólicas (Bonatti *et al.*, 2010). Detrás de la compra de un satisfactor, hay factores que operan en el campo de lo manifiesto y factores que operan en el campo de lo subyacente. Cuando un individuo compra un vehículo, no solo compra un medio de transporte que le permita trasladarse de un lugar a otro con comodidad, rapidez y seguridad, sino que también está comprando autoestima, estatus, reconocimiento, poder, etc. Las primeras son necesidades concretas, las segundas; necesidades abstractas o simbólicas (Rojas Breu, 1991). Las primeras son susceptibles de cuantificar: ¿Cuánto tiempo y esfuerzo ahorro yendo de un lugar a otro con mi propio vehículo, en vez de hacerlo por otro medio de transporte (tren, ómnibus, taxi, etc.)? ¿Cuánta autonomía o independencia obtengo yendo a ese mismo lugar con mi propio vehículo, en vez de depender de los horarios impuestos por otros medios de transporte? En cambio, las necesidades abstractas son variables

complejas poco afectas a la cuantificación, porque dependen de la percepción de cada individuo. ¿Cómo se mide el estatus, el poder, la autoestima, el reconocimiento? ¿Es posible pensar dicotómicamente estas percepciones? Por ejemplo, un individuo puede responder si se siente o no reconocido, si se percibe como un individuo que tiene o no tiene estatus, o incluso si ahora es más reconocido que en su anterior situación, o si tiene más o menos estatus comparativamente que determinadas personas. Pero no se pueden objetivar o estandarizar estas percepciones, las cuales se ponen en juego cada vez que un cliente decide efectuar una compra.

Se deduce por lo expuesto que la teoría de la satisfacción de las necesidades es un complejo entrelazado de múltiples decisiones que abarcan desde el tiempo que dispone el consumidor para realizar la compra, el caudal de información que podrá recabar en cuanto al producto/servicio en el tiempo disponible, los productos/servicios alternativos a los que tenga accesibilidad, la evaluación de todas las alternativas posibles, hasta la compra propiamente dicha.

3. La RSE y el comportamiento del cliente

Atento a que los consumidores son concebidos como individuos racionales que toman múltiples decisiones de compra en función de una diversa gama de productos y servicios ofrecidos por las empresas, y que estas decisiones están sustentadas en la satisfacción de diferentes necesidades, las cuales se desagregan en factores objetivos y subjetivos, es menester resaltar que las empresas socialmente responsables deben atender ambos tipos de necesidades, compatibilizando los productos/servicios que ofrecen al mercado con los principios fundamentales de RSE. En este sentido, se entiende que las empresas deben garantizar la protección del medioambiente desde la provisión de materias primas, pasando por el proceso productivo, el proceso de logística y distribución (y todos los procesos comprendidos en la elaboración y entrega de dicho producto al cliente), hasta el servicio posventa.

El ejercicio de la Responsabilidad Social Empresaria se ubica en la esfera de la gestión de gobierno de la organización y requiere del arbitraje entre la racionalidad económica y social.

Schvarstein (2003) caracteriza como “organización sujeto”, a las organizaciones que definen y aplican políticas que les permitan ejercer plenamente sus elecciones relativas a la asignación, uso, y disposición de recursos en función de los principios de responsabilidad social empresaria que le son exigibles, y contraponen este concepto al de “organización objeto”, definiendo de este modo a aquellas organizaciones que se limitan a cumplir en forma reactiva con los requerimientos externos que se les imponen. La “organización objeto” está atravesada por los modelos hegemónicos de la sociedad en la que existe y su orden interno está determinado básicamente desde el exterior. La “organización sujeto” es capaz de establecer sus propias coherencias internas y de organizar sus interacciones con el contexto en función de la preservación de las mismas.

Desde esta perspectiva, las “organizaciones sujeto” fijan políticas y estrategias que abarcan una amplia gama de actividades, tales como: provisión de insumos, procesos productivos, comerciales, comunicacionales, almacenamiento, logística, distribución, fijación de precios, facturación, política de privacidad del consumidor, calidad y seguridad del producto/servicio. En estas actividades, sus decisiones deben priorizar al consumidor, que es el destinatario inmediato o primario, y a la sociedad, que es el destinatario indirecto o secundario de su producción.

Las “organizaciones sujeto”, es decir las organizaciones socialmente responsables que utilizan criterios éticos para la definición de sus políticas referidas a sus procesos y actividades, admiten que deben satisfacer las necesidades de sus mercados meta en función de las necesidades concretas y simbólicas de sus clientes, tal como lo concibe la teoría psicológica de la satisfacción de las necesidades. De allí que ponen a disposición del cliente toda la información referente a la elaboración de sus productos, desde el origen y el sistema de aprovisionamiento de las materias primas, hasta los cuidados ambientales que deben contemplar para el almacenamiento, transporte, distribución y entrega de los mismos.

Dentro de las políticas y estrategias socialmente responsables definidas por las “organizaciones sujeto” se destaca el concepto de “marketing ético”.

El marketing ético es un conjunto de reglas que una sociedad establece como resultado de sus valores culturales y dicta lo que está bien o mal, correcto o incorrecto, permitido o no permitido, obligatorio u optativo, etc., por lo tanto, estos valores se convierten en lineamientos que rigen la planificación, implementación, monitoreo y control de las diferentes actividades y procesos de marketing (Stanton, 2004).

Dentro de este enfoque, el marketing ético tiene las siguientes características:

Sus principios van más allá de las leyes vigentes: Esto es, aún cuando ciertas actividades de marketing puedan ser consideradas legales, no necesariamente revisten un carácter ético. Por ejemplo, en muchos países puede ser legal publicitar cigarrillos, bebidas alcohólicas e incluso películas de calificación “X” en medios masivos de comunicación, tales como: televisión, radio, etc. Sin embargo, esta práctica puede ser considerada incorrecta para la sociedad por algunos grupos o por el público en general, independientemente de si anunciar este tipo de productos es legal o no.

La ética del marketing varía de una sociedad a otra: Las consignas y prácticas éticas tienen variaciones según las características culturales de cada país, ciudad, población, e incluso de una empresa a otra. Esta variabilidad resulta de los diferentes juicios de valor y pautas de comportamiento que posee cada comunidad o grupo social. Por ejemplo, una empresa puede considerar ético derivar la manufactura de sus productos a una fábrica localizada en un país emergente, cuya mano de obra es más barata debido a la precariedad de las políticas de empleo instituidas en ese país, lo cual contribuye a ahorrarle costos de producción, beneficiando de esa manera a sus accionistas, a los distribuidores, a los

clientes y a sus empleados. Esta conducta puede parecer “buena” porque beneficia a diversos grupos sociales. No obstante, algunas organizaciones defensoras de los derechos humanos pueden encontrar a esta práctica antiética precisamente porque se sustenta en la explotación de la mano de obra en países emergentes o subdesarrollados. Por ende, el marketing ético es un concepto abstracto que se adapta a las particularidades del grupo social que implementa sus prácticas y sus procesos en función a sus intereses y a los de los grupos con los que se relaciona.

Los métodos de aplicación del marketing pueden dar lugar a determinados cuestionamientos en función de los objetivos y las circunstancias en que se llevan a cabo: Cuando se realiza una investigación de mercados en grupos de enfoque con observadores que se ubican detrás de un falso espejo transparente, ¿es ético no informar a los participantes acerca de los observadores que se esconden detrás del falso espejo? En tal sentido, debe considerarse que las respuestas dadas por los participantes en este tipo de encuentros dependen de las bases éticas que tengan los investigadores y las empresas, como así también de las circunstancias específicas en las que se lleven a cabo en cada caso.

Las cuestiones que tienen que ver con la ética en el marketing son ambiguas: Esto es, hay y habrá situaciones en las que algunos podrían considerar que las actividades de marketing son inapropiadas o carentes de ética; en tanto que otros las considerarán aceptables. Incluso podría darse el caso en que una misma actividad podría considerarse ética en algunos casos y antiética en otros.

Por lo tanto, es recomendable que las empresas tengan Códigos de Ética escritos y aplicados a los procesos y actividades de marketing. Y que tales normativas sean dadas a conocer a todos los miembros de la organización, como así también a los proveedores, distribuidores, clientes, etc. con la finalidad de reducir al mínimo la ambigüedad de criterios en lo concerniente a la aplicación de las actividades de marketing.

Cuando las “organizaciones sujeto” planifican, implementan y controlan los diferentes procesos que involucran la producción, comunicación, distribución y fijación de precios de sus productos/servicios de una manera ética, generan beneficios para sí mismas y para la sociedad, tales como:

Captación de clientes, proveedores, empleados, distribuidores socialmente responsables: Cuando la empresa no daña al medioambiente, no miente, cumple sus promesas, respeta las leyes, etc. atrae a individuos que se comportan de la misma manera porque se sienten identificados con esas acciones. A este tipo de organizaciones les cabe la regla “trata a los demás como te gustaría que te traten a ti”.

Protección contra la publicidad negativa: Cuando los procesos y las actividades definidos y aplicados por la organización son considerados éticos, es difícil que la publicidad negativa (aquella que perjudica la imagen de la empresa y/o de sus productos) se produzca como resultado de la queja de clientes o de denuncias de empleados, proveedores u otros

grupos directa o indirectamente relacionados con la misma. El comportamiento ético protege a la empresa.

Generación de confianza: Todo negocio se construye sobre relaciones con proveedores, clientes, empleados y otros grupos. La fuerza de esas relaciones está en estrecha relación con la confianza que las partes tengan entre sí. De allí que la conducta ética es indispensable para garantizar credibilidad y generar confianza.

3.1. El Consumo Responsable como instrumento de control de la RSE

El “Consumismo” es producto del sistema capitalista. Como se mencionó en el punto 2.1, es una práctica promovida por las empresas que consiste en inducir al cliente a adquirir y reiterar la compra de productos/servicios que satisfacen, en muchos casos, necesidades ficticias. Las empresas que aplican esta metodología se asientan en la ideología capitalista que funciona mediante la lógica del lucro. En tal sentido, cuando las empresas incrementan las ventas, incrementan consecuentemente sus utilidades. El modelo de acumulación no es en sí negativo, en tanto y en cuanto el logro de tal incremento no se dé en desmedro de las condiciones socioambientales, sino tomando en consideración y respetando a todos los grupos de interés (*stakeholders*).

Muchas veces, en sus estrategias de comunicación las empresas, utilizan falacias o apuntan a la creación de necesidades ficticias para generar en el cliente la compra por impulso y la compra superflua. En estos casos utilizan estrategias como la “obsolescencia percibida” o la “obsolescencia planificada”. La primera consiste en instalar en el cliente la idea de que tiene que renovar constantemente los productos que consume para mantenerse a la vanguardia de las modas y tendencias del mercado. Estas últimas también son direccionadas por las empresas para inducir a los consumidores a cambiar el estilo, el diseño, el formato, etc. de los productos que compran. Este fenómeno se produce especialmente en productos como electrodomésticos, artículos para el hogar, indumentaria, calzado, útiles escolares, etc. La segunda se refiere a la intención deliberada de las empresas de fabricar productos con una exigua vida útil, de manera que dichos productos se vuelvan obsoletos en períodos de corta duración para que el cliente se vea obligado a reponerlos, y de esta manera reitere el proceso de compra. Esta estrategia se logra mediante el uso de insumos de baja calidad o de un diseño que, a la larga, convertirá al producto en disfuncional e inadaptable a las nuevas tecnologías y coadyuvará a la consecuente degradación e inutilidad del mismo.

Así, las empresas que definen políticas y estrategias que atienden exclusivamente a una lógica económica, persiguiendo maximizar el lucro sin tener en cuenta otras cuestiones, no son –ni les interesa ser– socialmente responsables. Ahora bien, esto se sostiene en tanto los consumidores no pongan en juego su poder de negociación, ejerciendo presión en pos del comportamiento responsable (Kurtz, 2012). “Los consumidores prefieren productos y servicios elaborados por empresas socialmente responsables. El costo por mala conducta es devastador para las empresas, mientras que un

buen accionar se premia con fidelidad, respuesta y por ende crecimiento de participación en el mercado” (Azugna, 2011, p. 47).

La contracara del Consumismo es, entonces, el “Consumo Responsable”. Consumo Responsable es un concepto generado y defendido por organizaciones ecológicas, sociales y políticas que consideran que los seres humanos deciden sus hábitos de consumo ajustándolos a sus necesidades reales y optando en el mercado por opciones que favorezcan la conservación del medio ambiente y la igualdad social. Por “Consumo Responsable” se entiende la elección de los productos y servicios no solo en base a su calidad y precio, sino también en función de su impacto ambiental y social y en función de la conducta de las empresas que los elaboran (Borrás, 2004).

De esta forma, las crisis sociales y medioambientales que se vienen produciendo en todo el planeta evidencian el derroche y destrucción de los recursos naturales, la injusta distribución de la riqueza y el consecuente aumento de la pobreza, la exclusión, la marginalidad, las enfermedades y pestes. Son ejemplos de estas catástrofes: los fenómenos migratorios, la desertización del planeta, las catástrofes naturales (terremotos, inundaciones, etc.), la explotación laboral, el efecto invernadero, entre otros.

Del mismo modo que hay una organización “socialmente responsable” también hay un consumidor “socialmente responsable”. Un consumidor responsable es aquel que selecciona los bienes/servicios que va a consumir en función de la satisfacción de sus necesidades, manteniendo el equilibrio ambiental y preservando la naturaleza. Un consumidor responsable practica el “Consumo Responsable”. Es un imperativo de estos tiempos la realización de un cambio social en cuanto a los hábitos de consumo. El principio fundamental es que todos los individuos son corresponsables con sus decisiones de compra de los impactos ambientales y sociales de los productos que consumen. Los ciudadanos pueden convertir su capacidad de compra en un importante instrumento de presión hacia las empresas productoras. El consumidor tiene a su alcance la posibilidad de premiar a los “mejores” y castigar a los “peores” a través de su elección. En este punto es donde se equipara la relación de fuerzas entre empresas y clientes, ya que estos últimos tienen ahora el poder para expulsar del mercado a las empresas que fagocitan a la sociedad y al medioambiente en pos de la maximización de sus utilidades.

Los clientes pueden ejercitar el “Consumo Responsable” cuando, al momento de comprar, tienen en cuenta si el producto/servicio que van a adquirir está fabricado con insumos renovables, si al momento de la finalización de su vida útil el producto puede desecharse sin dañar al medioambiente, o en todo caso reciclarse; y si la compra de dicho producto/servicio satisfará una necesidad genuina o está basada en una decisión impulsiva provocada por mensajes publicitarios engañosos diseñados y direccionados por empresas depredadoras que solo buscan la satisfacción de sus mezquinos intereses.

Los criterios que deben tener en cuenta los clientes para ejercitar el “Consumo Responsable” son:

- Interrogarse si el producto/servicio que se va a comprar satisfará realmente una necesidad, o si responde a un impulso provocado por las modas, las tendencias o las necesidades “artificiales” creadas por las empresas a través de mensajes publicitarios.
- Decidir a qué tipo de modelo empresario se desea favorecer. Consumir productos locales, productos ecológicos, productos naturales y productos reutilizados o reciclados, son las mejores opciones medioambientales y sociales.
- Asegurarse sobre la calidad de los productos que se compran, y decidirse por la compra de bienes más saludables y duraderos.
- Buscar –cuando sea posible– productos alternativos que minimicen la explotación de los recursos naturales, tales como los productos de segunda mano que permiten su reutilización y/o reparación.
- Realizar un apropiado mantenimiento de los productos y, cuando se agote su vida útil, contemplar todas las posibilidades de reciclar los materiales con los cuales está hecho.

4. Conclusión

La filosofía de la RSE determina un nuevo orden social que implica la redefinición de la visión de las empresas productoras de bienes y servicios, de los consumidores, y de todas las organizaciones intermedias entre ambas partes (proveedores, entidades gubernamentales, sindicatos, etc.). Esta visión debe definirse desde una perspectiva ética que contemple el involucramiento y el compromiso de todas las partes intervinientes en la elaboración y consumo de productos/servicios para que estos armonicen con el medioambiente y su preservación y optimicen la calidad de vida de todos los individuos que conforman la sociedad. La perspectiva ética implica en este caso, un conjunto de reglas que una sociedad establece de acuerdo a sus valores culturales y en función de ellos determina lo que está bien y lo que está mal, lo que es correcto de lo que es incorrecto, etc. De este modo, el nuevo orden social otorga a las distintas partes componentes de la sociedad derechos y participación en las decisiones inherentes a la producción, distribución y consumo de los productos/servicios en función a los valores éticos mutuamente reconocidos y en la organización de sus interacciones.

Esta perspectiva se contrapone con la visión capitalista donde la lógica del lucro y la filosofía del libre mercado, despoja a los individuos –la parte más débil de la sociedad– de sus derechos y de su representatividad frente a las grandes corporaciones que manipulan los medios de producción –especialmente el trabajo– y dominan a sus mercados meta mediante estrategias comunicacionales orientadas a imponer las modas, las tendencias, los estereotipos y a modificar los gustos y preferencias de los clientes según su conveniencia económica.

Referencias Bibliográficas

Azugna, B. (2011). Diferenciarse con la creación de valor social y medioambiental. En Archer *et al.* *Marketing: nuevos caminos*. Buenos Aires: Gárgola.

- Bonatti, P. *et al.* (2010). *Teoría de la decisión*. Buenos Aires: Prentice Hall.
- Borrás, V. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC (Univ. Abierta de Cataluña)
- Crozier, M. (2002). *El papel de la ética en las ciencias organizacionales*. Recuperado de: <http://www.iadb.org/en/news/news-releases/2002-07-22/idb-organizes-international-congress-on-ethics-and-development-september-5-6-in-argentina,488.html>.
- Kurtz, D. (2012). *Marketing contemporáneo*, 15ª edición. México: Cengage Learning.
- Rancière, J. (1996). *El desacuerdo. Política y filosofía*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Rojas Breu, R. (1991). *Marketing para los que deciden: Método vincular*. Buenos Aires: Macchi.
- Schvarstein, L. (2003). *La inteligencia social de las organizaciones*. Buenos Aires: Paidós.
- Stanton, W. *et. al.* (2004). *Fundamentos del marketing*. México: Mc Graw-Hill