

**EL RETO DE CONSTRUIR MARCAS ÉTICAS, PARA LOS
CONSUMIDORES RESPONSABLES**
**THE CHALLENGE OF BUILDING ETHICAL, BRANDS FOR
RESPONSIBLE CONSUMERS**

Orjuela Córdoba, Sandra
Universidad Monteávila (Venezuela)

Resumen

La Responsabilidad Social y el Desarrollo Sostenible, son temas que actualmente han tomado un lugar importante en las organizaciones y desde allí las marcas no han resultado ajenas a las nuevas exigencias de la sociedad, los mercados y los consumidores.

“La elección de los productos no sólo en base calidad/precio, sino también en base a la calidad social de los productos mismo y a la conducta de las empresas que nos lo ofrece”, es lo que se conoce como consumo responsable donde se puede ejercer desde el consumo ético, el consumo solidario o el consumo ecológico. Las marcas deben gestionarse para responder a la nueva realidad del mercado, donde los consumidores han asumido un rol decisivo de cara a lo que se espera de las marcas, lo que representan y lo que ofrecen.

Las marcas sostenibles son las que no sólo generan valor para sí mismas, sino para su entorno; son transparentes y solidarias con sus *stakeholders*, buscan beneficios para todos los implicados en la cadena de valor y tienen una alta conciencia de su rol en el logro de una sociedad más solidaria y equitativa. Hay estándares que apoyan el entendimiento del consumo responsable y por ende de

las marcas frente a estos nuevos consumidores, entre ellas están: ISO 26000 y las Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor 2015.

Summary

Social Responsibility and Sustainable Development are topics that have now taken an important place in organizations and from there brands have not been alien to the new demands of society, markets and consumers.

"The choice of products not only on a quality / price basis, but also on the basis of the social quality of the products themselves and the conduct of the companies that offers them", is what is known as responsible consumption where you can exercise from ethical consumption, solidary consumption or ecological consumption. Brands must be managed to respond to the new reality of the market, where consumers have taken a decisive role in the face of what is expected of brands, what they represent and what they offer.

Sustainable brands are those that not only generate value for themselves, but for their environment; Are transparent and in solidarity with their stakeholders, seek benefits for all those involved in the value chain and have a high awareness of their role in the achievement of a more supportive and equitable society. There are standards that support the understanding of the responsible consumption and therefore of the brands towards these new consumers, among them are: ISO 26000 and the Guidelines of the United Nations for the protection of the consumer 2015.

Palabras clave

Consumidor – consumo – responsable – sostenible – marca – ética.

Keywords

Consumer - consumption - responsible - sustainable - brand – ethics.

1. Introducción

La Responsabilidad Social y el Desarrollo Sostenible, no son temas que se pusieron de moda de repente o que se volvieron tendencia en la actualidad, son producto de una evolución en el tiempo y se han convertido en modelos y para gerenciar las organizaciones, buscando garantizar la gobernanza y la permanencia del negocio, mediante la construcción y apoyo de una sociedad más equitativa, inclusiva y justa, comprometida con el medio ambiente, el respeto por los empleados y sus familias, apoyando el comercio justo en la relación con sus proveedores, logrando una relación de corresponsabilidad con los gobiernos locales y nacionales, estimulando el consumo responsable, logrando transparencia en sus procesos y en toda su cadena de valor.

En este contexto es que las marcas no escapan a tener que ajustarse frente a la presencia de consumidores con mayor conciencia frente a su propio consumo, razón por la cual los gerentes de marcas deben acercarse a los marcos y estándares éticos y responsables, entendiendo la preeminencia de la persona y su comportamiento como consumidor, frente a los actos de consumo y por ende a su relación con las marcas.

Es sabido que en los tiempos actuales la reputación de la marca se debe concebir, desarrollar y proyectar a partir del *core* del negocio, proyectando sus valores y principios corporativos, así como generando interacción y relación con los clientes, usuarios y consumidores a través del diálogo, para lograr sinergia con los valores de la misma persona-consumidor y a partir de allí generar una marca que responda a los retos del mundo actual. Para que ello esté completo, debe

asumirse el componente ético y responsable, lo que lleva a una gestión integral para consolidar la marca.

Para lograr que la marca además de prestigiosa sea sostenible, se debe tener presente que no todo vale; se debe actuar con valores, principios y responsabilidad, que deben guiar las relaciones con los distintos *stakeholders* y en especial con los consumidores, usuarios o clientes.

Latinoamérica es una de las regiones del mundo donde los consumidores se preocupan más por comprar productos que sean percibidos como responsables, según un estudio internacional sobre responsabilidad social realizado por Nielsen. De forma global, el 55% de los consumidores afirma que pagaría más por productos y servicios ofrecidos por marcas con un compromiso social y ambiental, pero el porcentaje aumenta a 64% en la región Asia-Pacífico y a 63% en América Latina, lo mismo que en África y Medio Oriente. En Norteamérica y Europa los números son más bajos, con 42 y 40% respectivamente. (Evia, M.,2014)

2. Estándares y Directrices para la Gestión Ética y Socialmente Responsable

2.1. La SGE 21

Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable – “es la primera norma europea que establece los requisitos que debe cumplir una organización para integrar en su estrategia y gestión de la Responsabilidad Social”. (Forética)

2.2. ISO 26000

Busca ayudar a las organizaciones a contribuir al desarrollo sostenible. “Proporciona orientación sobre cómo las empresas y organizaciones pueden operar de una manera socialmente responsable. Esto significa actuar de una

manera ética y transparente, que contribuye a la salud y el bienestar de la sociedad”.

Al aplicar la Norma ISO 26000 es aconsejable que la organización tome en consideración la diversidad social, ambiental, legal, cultural, política y organizacional, así como las diferencias en las condiciones económicas, siempre que sean coherentes con la normativa internacional de comportamiento.

En este contexto tanto la ISO 26000 de Responsabilidad Social de 2010, que dedica un capítulo a los consumidores, como las Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor de 2015, aportan valiosos estándares o criterios de actuación para el desarrollo de la actividad comercial o profesional, que permita más allá de las normas legales, interactuar dentro de unos referentes éticos, con los consumidores lo que sin duda se va a proyectar en el prestigio y sostenibilidad de la marca.

Es así como se deben también considerar el respeto a los derechos humanos, el respecto al ambiente y la lucha contra la corrupción, que se combinan con la rendición de cuentas, transparencia y comportamiento ético, respeto a los intereses de las partes interesadas, respeto al principio de legalidad o supremacía del derecho, respeto a la normativa internacional de comportamiento, la competencia justa y la responsabilidad social en la cadena de valor.

Los asuntos que la ISO 26000 identifica y que la organización debería considerar en esta materia son:

- Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación: El consumidor debe contar con toda la información que le permita decidir si el producto o servicio satisface realmente sus necesidades.

- Protección de la salud y la seguridad de los consumidores: La Guía insta a ofrecer productos y servicios que sean seguros y saludables.
- Consumo sostenible: Se recomienda que las organizaciones promuevan patrones de consumo que sean acordes con el desarrollo sostenible.
- Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias: La ISO 26000 sugiere ofrecer mecanismos para que los consumidores cuenten con esquemas de servicio postventa a través de certificados de garantías, soporte técnico y disposiciones relacionadas con la devolución, reparación y mantenimiento.
- Protección y privacidad de los datos de los consumidores: Se insiste en la importancia de proteger el derecho a la privacidad y confidencialidad de los datos de los consumidores.
- Acceso a servicios esenciales: En el caso que la organización preste servicios básicos y aun cuando el Estado sea incapaz de garantizar el derecho a dichos servicios, la ISO aconseja contribuir a garantizar el acceso a dichos servicios.
- Educación y toma de conciencia: La ISO 26000 recomienda desarrollar actividades que permitan a los consumidores tener conocimiento de sus derechos y responsabilidades, empoderándolos para que puedan tomar decisiones con mayor libertad.

También se recomienda tener la responsabilidad de retirar productos del mercado que puedan ocasionar daños y además garantizar la privacidad de los datos privados, que manejen de sus clientes y consumidores.

2.3. Las Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor 2015 Estos lineamientos tienen en cuenta:

Los intereses y las necesidades de los consumidores de todos los Estados Miembros, y particularmente de los que están en desarrollo, reconociendo que los consumidores afrontan a menudo desequilibrios en cuanto a capacidad económica, nivel de educación y poder de negociación y teniendo en cuenta que los consumidores deben tener el derecho de acceso a productos que no sean peligrosos, así como la importancia de promover un desarrollo económico y social justo, equitativo y sostenible y la protección del medio ambiente.

Las directrices para la protección del consumidor persiguen los siguientes objetivos:

- a) Ayudar a los países a lograr o mantener una protección adecuada de sus habitantes en calidad de consumidores;
- b) Facilitar modalidades de producción y distribución que respondan a las necesidades y los deseos de los consumidores;
- c) Alentar a quienes se ocupan de la producción de bienes y servicios y de su distribución a los consumidores a que adopten estrictas normas éticas de conducta;
- d) Ayudar a los países a poner freno a las prácticas comerciales abusivas de todas las empresas, a nivel nacional e internacional, que perjudiquen a los consumidores;
- e) Facilitar la creación de grupos independientes de defensa del consumidor;
- f) Fomentar la cooperación internacional en la esfera de la protección del consumidor;
- g) Promover el establecimiento de condiciones de mercado que den a los consumidores una mayor selección a precios más bajos;
- h) Promover un consumo sostenible.

Las directrices se aplican a las transacciones entre empresas y consumidores, incluida la provisión de bienes y servicios a consumidores por empresas estatales.

Los principios de las buenas prácticas comerciales son:

- a) Trato justo y equitativo.
- b) Conducta comercial.
- c) Divulgación y transparencia.
- d) Educación y sensibilización.

- e) Protección de la privacidad.
- f) Controversias y reclamos de los consumidores.

3. El Consumo Responsable

Iniciemos con algunos datos sobre la pobreza en el mundo: 1.300 millones de pobres viven en el mundo, según estimaciones del Banco Mundial; los 20 países más pobres del mundo se encuentran en el continente africano, encabezados por Ruanda, Guinea, Bénin, Tanzania, Costa de Marfil, Zambia, Malawi, Angola y Chad; la pobreza es una situación en que una persona no tiene acceso a los recursos básicos: trabajo, alimentos, vivienda y más del 60% de la población mundial sufre la desnutrición, consecuencia principal de la pobreza extrema en la que están sumergidos. Este texto fue obtenido de un documento sin autor titulado “Estadísticas de la pobreza” (“Estadísticas de la pobreza”, s.f.) <https://www.inspiration.org/justicia-economica/pobreza/estadisticas>

De acuerdo a la directora del Movimiento Iniciativa de los Consumidores de Venezuela, el mercado no es un simple lugar de intercambio de mercancías, sino un mundo de interacciones socio-políticas más complejas y el consumo en consecuencia no es una posesión individual de objetos, sino la apropiación colectiva, en relaciones de solidaridad y distinciones con otros que otorgan satisfacciones básicas y simbólicas. (M. Villafañe, comunicación personal, 8 de agosto de 2009).

Y continúa, aseverando que con nuestra forma de consumir podemos influir en la marcha de la economía y del mundo de una forma directa. El consumo consciente y responsable, orientado al fomento de actividades satisfactorias para la naturaleza y las personas, es una gran contribución y un instrumento de presión frente al mercado.

El consumo puede articularse con un ejercicio reflexivo de la ciudadanía, siempre y cuando se cumplan estos requisitos: Oferta suficiente y diversificada de bienes y servicios, de acceso fácil y equitativo para las mayorías; información confiable acerca de la calidad de los productos y participación democrática en las decisiones de orden material, jurídico y político que atañen al consumo.

3.1. Consumo responsable

De acuerdo a la Confederación de Consumidores y Usuarios de España, se entiende por consumo responsable “La elección de los productos no sólo en base calidad/precio, sino también en base a la calidad social de los productos mismo y a la conducta de las empresas que nos lo ofrece”. Esta afirmación está basada en dos argumentos fundamentales: Detrás de los productos de consumo se esconden problemas de alcance planetario, de naturaleza social, política y ambiental y que los consumidores pueden inducir a modificaciones en las conductas de las empresas mediante la elección en su compra, contribuyendo de esta manera a hacer del consumo un motor de justicia social y equilibrio ambiental.

Esta visión coadyuva a que el consumidor pueda ejercer una acción de consumo responsable a través del consumo ético, el consumo ecológico y el consumo solidario, que conforman la tríada del consumo responsable.

3.1.1. Consumo Ético

Se introducen valores como una variante importante a la hora de consumir o de optar por un producto. Hacemos especial énfasis en la *austeridad* como un valor en relación con la reducción para un consumo ecológico, pero también frente al crecimiento económico desenfrenado y al consumismo como forma de alcanzar el bienestar y la felicidad.

Un Consumo Ético es el que se ejerce cuando se valoran las opciones como más justas, solidarias o ecológicas y se consume de acuerdo con esos valores y no solo en función del beneficio personal.

Este tipo de consumo implica dos aspectos fundamentales:

- La búsqueda de información y la formación de un pensamiento crítico con la realidad que nos rodea, con los medios de comunicación y la publicidad, cuestionándonos qué hay detrás de cada cosa que consumimos y cuáles son sus consecuencias.
- La reducción de nuestros niveles de consumo como una opción ética, en la búsqueda de un modelo de desarrollo sustentable, tanto ecológica como estructuralmente. Se trata de cambiar nuestro hábito de consumo.

3.1.2. Consumo Ecológico

Incluye las "erres" del movimiento ecologista: Reducir, Reutilizar y Reciclar, pero en el que también se incluyen elementos tan imprescindibles como la agricultura y ganadería ecológicas, así como la opción por la producción artesana, etc. Se tiene una amplia conciencia frente a la desaparición de culturas campesinas y ganaderas más integradas en el medio natural, el despoblamiento del campo, destrucción de ecosistemas, pérdida de diversidad agrícola y biológica; y la contaminación y deterioro de la calidad y seguridad alimentaria.

3.1.3. Consumo Social o Solidario

Aquí entra también el Comercio Justo, es decir, el consumo en lo que se refiere a las relaciones sociales y condiciones laborales en las que se ha elaborado un producto o producido un servicio.

Se trata de *pagar lo justo* por el trabajo realizado, tanto a gentes de otros países como a las más cercanas, en nuestro ámbito local; persigue *eliminar la discriminación*, ya sea a causa del color de la piel o por diferente origen, o por razón de género o religión; busca *potenciar alternativas sociales y de integración* y de procurar un nuevo orden económico internacional.

3.1.4. Las Etiquetas Responsables

Distintas empresas empezaron a implementar símbolos nuevos en las etiquetas de sus productos para identificar procesos más responsables en torno a la obtención, fabricación, comercio o recuperación posconsumo de esos bienes. Conocer qué significan es el primer paso para cambiar de hábitos y demandar un mercado más amigable con el ambiente y la sociedad. Este texto fue obtenido de un documento sin autor titulado “Eco-etiquetas para el consumo responsable”. (“Eco-etiquetas para el consumo responsable, s.f.”) <http://www.comambiental.com.ar/2011/07/eco-etiquetas-para-el-consumo.html>

Actualmente ya existen etiquetas que referencian productos orgánicos, de consumo energético responsable, amigables con el medio ambiente, pesca sustentable, respeto a los Derechos Humanos, entre otras.

Estas marcas quizá presenten un precio un poco más alto que la competencia, sin embargo dan la opción que el consumidor responsable pueda ejercer su derecho a comprar un producto ético y sostenible y además permiten una mayor diferenciación entre las marcas lo cual es importante para su posicionamiento en el mercado.

De acuerdo a un estudio realizado por Nielsen en 2014:

... uno de los elementos más importantes para la toma de decisión es el empaque, ya que el 52% de los encuestados (62% en latinoamérica) afirmó fijarse en las etiquetas de los productos para asegurarse de que este fuera responsable. Esta es una buena noticia, pero también

significa que empresas poco éticas podrían confundir a los compradores con prácticas como el greenwashing o simplemente usando términos confusos como “100% natural”. (Evia, M.,2014)

3.1.5. Directrices de las Naciones Unidas

Estas directrices constituyen el documento internacional más importante en materia de protección al consumidor. La Asamblea General de la ONU adoptó estas Directrices en 1985 por consenso, en 1999 se ampliaron para incluir disposiciones sobre consumo sostenible y en 2015 se presentó la versión actualizada.

Estas directrices pueden ser aplicables tanto a los bienes y servicios producidos en el país como a los importados. Los procedimientos o reglamentos para la protección del consumidor, deberán velar porque no se conviertan en barreras para el comercio internacional y que sean compatibles con las obligaciones del comercio internacional.

Las necesidades legítimas que las directrices procuran atender son las siguientes:

- a) El acceso de los consumidores a bienes y servicios esenciales;
- b) La protección de los consumidores en situación vulnerable y de desventaja;
- c) La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y su seguridad;
- d) La promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores;
- e) El acceso de los consumidores a una información adecuada que les permita hacer elecciones bien fundadas conforme a los deseos y necesidades de cada cual;
- f) La educación del consumidor, incluida la educación sobre las consecuencias ambientales, sociales y económicas que tienen sus elecciones;
- g) La disponibilidad para el consumidor de medios efectivos de solución de controversias y de compensación;
- h) La libertad de constituir grupos u otras organizaciones pertinentes de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír

sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten;

i) La promoción de modalidades de consumo sostenible;

j) Un grado de protección para los consumidores que recurran al comercio electrónico que no sea inferior al otorgado en otras formas de comercio;

k) La protección de la privacidad del consumidor y la libre circulación de información a nivel mundial.

Específicamente cuando se habla de consumo sostenible estas directrices presentan algunas puntualidades:

6. Las modalidades de producción y consumo no sostenibles, particularmente en los países industriales, son la causa principal de que siga degradándose el medio ambiente mundial. Todos los Estados Miembros deben procurar fomentar modalidades de consumo sostenible; los países desarrollados deben ser los primeros en lograr modalidades de consumo sostenible, mientras que los países en desarrollo deben procurar lograrlas en su proceso de desarrollo, prestando la debida atención al principio de responsabilidad común pero diferenciada. Deberán tenerse plenamente en cuenta la situación y las necesidades especiales de los países en desarrollo en esta esfera.

7. Las políticas de fomento del consumo sostenible deben tener en cuenta como objetivos la erradicación de la pobreza, la satisfacción de las necesidades humanas básicas de todos los miembros de la sociedad y la reducción de la desigualdad, tanto dentro de los países como entre ellos.

Reflexión Final

Las marcas deben crear experiencias, diálogos, vínculos con los consumidores, esto es lo que en los últimos años escuchamos en los encuentros, seminarios y congresos y también leemos en los libros y artículos especializados. A esto debemos agregar que en la actualidad las marcas no sólo deben crear esas experiencias y diálogos, sino que deben incluir la posibilidad de que el consumidor

ejerza su consumo responsable y eso implica replantear desde la producción misma del producto y/o servicios, para adaptarlos a lo que el ciudadano consciente y social, busca hoy de sus marcas.

El consumidor actual está más informado y exige de sus marcas comportamientos solidarios y justos, ya no está satisfecho sólo con las características que le ofrece como producto o servicio, ni con las necesidades que le cubra, sino que busca un sentido más amplio, social y colaborativo de las marcas con su entorno y un compromiso de éstas en su contexto.

De acuerdo al Documento Marcas con conciencia: los grupos de interés exigen marcas éticas y humanas (2016), las marcas con conciencia se caracterizan porque las que más aportan “son aquellas que se crean y gestionan en beneficio de la propia organización, pero también de la sociedad y del conjunto de grupos de interés”.

Estas marcas se caracterizan por: estar alineadas en sus propósitos, creencias y principio humanos, los cuales comparte toda la organización, “implica que se trascienden los puros objetivos de negocio para lograr un impacto positivo en la sociedad y en las distintas comunidades en las que actúa la empresa...”.

Responsabilidad, apertura y ecuanimidad son tres de esos principios comunes que comparten las nuevas —aunque algunas llevan ya décadas compitiendo en los mercados— marcas conscientes que están revolucionando el mundo de la gestión con sus enfoques éticos y sostenibles.

Las marcas éticas, sostenibles y/o conscientes son claras, transparentes y dan cuenta de sus acciones de cara a todos sus *stakeholders*.

Según este mismo documento, otra característica que estas empresas y marcas comparten son:

escuchan, son conscientes de lo que ocurre externamente con sus clientes y productores, y además, están fundamentadas en una fuerte cultura interna de relación y participación con los empleados. El hecho de que todos los componentes de una organización crean y compartan unos mismos principios suele ser esencial para luchar en el mercado externo con los competidores y otros actores sociales.

Mantienen la coherencia entre lo que hacen internamente y lo que dicen externamente y por último están lideradas por ejecutivos que tiene conciencia del otro. No trabajan para beneficios propios o sólo de la empresa o de sus marcas, sino para generar beneficio a todos los que les rodean.

El perfil de sus líderes se basan en cuatro ámbitos esenciales:

1. Intrapersonal: conciencia propia individual, fundamentada en unas creencias y principios en los que basar las actuaciones de la empresa.
2. Interpersonal: conciencia ajena individual, siendo conscientes del impacto (positivo y negativo) que tiene en los demás las actitudes y comportamientos de la organización.
3. Organizacional: consciencia propia colectiva, que refleja la capacidad para entender y comprender la naturaleza compleja de las organizaciones.
4. Social: consciencia ajena colectiva, conociendo el impacto (positivo y negativo) en la sociedad y el medio ambiente de las acciones de la empresa.

Los líderes, empleados, gerentes, ciudadanos, consumidores, no son los mismos de hace unos años atrás, el mundo no es el mismo, las marcas no son las mismas; ahora se nos exige un compromiso y comportamientos basados en la ética, la responsabilidad y la sostenibilidad. Nuestro rol como agentes de cambio se nos pide hoy no sólo para el diseño de productos sostenibles y con conciencia, sino para los vínculos que los consumidores esperan de sus marcas y estos por su lado, cada vez toman más conciencia del poder que tienen sobre las decisiones de empresa y de gestión de nuestras marcas. En definitiva, somos los protagonistas del mundo que queremos y con nuestras decisiones, incluidas las de consumo

somos los garantes de lograr o no un mundo más solidario, equitativo, justo y sostenible.

Referencias bibliográficas

Confederación de Consumidores y Usuarios de España. <http://cecu.es/index.php>
www.consumoresponsable.com

(“Eco-etiquetas para el consumo responsable, s.f.) Recuperado de <http://www.comambiental.com.ar/2011/07/eco-etiquetas-para-el-consumo.html>

(“Estadísticas de la pobreza”, s.f.) Recuperado de <https://www.inspiration.org/justicia-economica/pobreza/estadisticas>

Evia, M. (2014). Expoksnews.com. Los consumidores pagan más por productos responsables. Recuperado de <http://www.expoknews.com/los-consumidores-pagan-mas-por-productos-responsables/>

<http://www.foretica.org/tematicas/sge21/http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm>

http://www.iso.org/iso/iso_26000_project_overview-es.pdf

Marcas con conciencia: los grupos de interés exigen marcas éticas y humanas. (2016). Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership. Recuperado de www.corporateexcellence.org/index.php/web/content/download/116

Resolución aprobada por la Asamblea General el 22 de diciembre de 2015. Protección del Consumidor. Recuperada de http://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ares70d186_es.pdf