

revista

PRO

humana

ISSN 0718-1396
Revista trimestral / Año 8 / N°32
Diciembre 2007

32

El consumidor como protagonista del desarrollo humano sustentable

FOTOGRAFÍA: LUIS FLORES

8

Mirada Empresarial

Guto Pedreira, Gerente General de Natura Chile: "La sustentabilidad no es un pilar separado de nuestro negocio, está presente en todo momento"

12

Perspectivas

Luis Flores, Encargado de Proyectos de la Red Internacional Consumers International, CI: "Es tarea de los Estados promover e incentivar sistemas productivos sustentables"

16

Artículo central

Artículo central Fundación PROhumana: El desafío de consumir responsablemente.

índice

FOTOGRAFÍA: SOLEDAD TEIXIDÓ

Gracias

En esta última edición del año 2007 de Revista PROhumana, queremos agradecer a todo el equipo que hace posible la existencia y permanencia de este medio de comunicación exclusivo en Responsabilidad Social.

También queremos agradecer a todos ustedes por el constante apoyo que le han entregado a esta iniciativa. Sin duda, todo el camino recorrido en este año que ya se nos va es fruto de un trabajo en conjunto y de cooperación.

Los invitamos a que en 2008 sigamos trabajando de la mano para alcanzar una sociedad más humana y justa, apoyándonos a través de nuestra revista.

Si desea contribuir con Revista PROhumana, ingrese a www.prohumana.cl o diríjase a la página número 4 de esta edición.

06	RESPONSABILIDAD SOCIAL EN CIFRAS
08	MIRADA EMPRESARIAL GUTO PEDREIRA, GERENTE GENERAL DE NATURA CHILE: "LA SUSTENTABILIDAD NO ES UN PILAR SEPARADO DE NUESTRO NEGOCIO, ESTÁ PRESENTE EN TODO MOMENTO"
12	PERSPECTIVAS LUIS FLORES, ENCARGADO DE PROYECTOS DE LA RED INTERNACIONAL CONSUMERS INTERNATIONAL, CI: "ES TAREA DE LOS ESTADOS PROMOVER E INCENTIVAR SISTEMAS PRODUCTIVOS SUSTENTABLES"
16	ARTÍCULO CENTRAL ARTÍCULO CENTRAL FUNDACIÓN PROHUMANA: EL DESAFÍO DE CONSUMIR RESPONSABLEMENTE.
19	MIRADA EMPRESARIAL HERNÁN ORELLANA, GERENTE GENERAL DE MICROSOFT CHILE: CONSUMO RESPONSABLE: UNA TAREA CIUDADANA
23	PERSPECTIVAS JOSÉ WEINSTEIN, GERENTE ÁREA CAPITAL HUMANO DE FUNDACIÓN CHILE: CONSUMO CULTURAL EN CHILE: UN DESAFÍO LATENTE
26	MIRADA SOCIEDAD CIVIL JORGE OSORIO, SECRETARIO EJECUTIVO, FUNDACIÓN CIUDADANA PARA LAS AMÉRICAS Y CONSEJO DE LAS AMÉRICAS-CHILE: CONSTRUYENDO UNA NUEVA CULTURA DEL CONSUMO

Fundación PROhumana, organización líder en Responsabilidad Social Empresarial y Ciudadana en Chile. Desde 1998 promueve una cultura de Responsabilidad Social, desarrollando su labor a través del trabajo articulado entre empresa, Estado y sociedad civil.

Román Díaz 205, oficina 601, Providencia,
Santiago, Chile.
Fono: 56-2-2364390
Fax: 56-2-2363107

fundacionprohumana@prohumana.cl
www.prohumana.cl



editorial 32

Un nuevo reto para la ciudadanía se presenta a través del consumo responsable. Hoy, en un mundo donde sus habitantes comprenden poco a poco que los recursos naturales no son ilimitados, en el que es imperativo alcanzar la equidad social y a la vez resulta fundamental hacerse parte de la solución de esta problemática, el llamado de atención es que todos, como consumidores, formemos parte de esta transformación.

Para nadie es una sorpresa que los mercados se rigen por las demandas de los consumidores. Donde más demanda existe, más oferta se genera. Los cambios sustanciales sólo se producen a través de las preferencias. Pero al momento de comprar son escasas las ocasiones en que el consumidor es conciente de este poder que tiene en sus manos.

Detenerse un minuto y pensar si lo que se está adquiriendo se sustenta desde el punto de vista social, económico y ambiental es una tendencia cada vez más común entre las personas. Como nunca antes, ser un consumidor informado y conciente es una obligación.

El consumo responsable o sustentable reta a los ciudadanos a hacerse cargo de un problema global desde una perspectiva individual; por lo mismo, es fundamental comprender que la suma de las acciones de muchos consumidores que practican un consumo responsable puede generar grandes transformaciones en los mercados y en el desarrollo de las naciones.

Se necesita innovar, un cambio de actitud, estar disponibles a cuestionarse aquellas modalidades insostenibles de producción, promover un consu-

mo orientado a premiar aquellas organizaciones que se preocupan por el desarrollo humano sustentable y, por sobre todas las cosas, tener en cuenta que las decisiones de consumo individuales pueden transformar al mercado.

En este contexto, reconociendo la necesidad que existe de informar y educar sobre alternativas de consumo responsable y que en esta época del año existe un sobreconsumo por parte de las personas, les presentamos **Revista PROhumana N° 32: El consumidor como protagonista del desarrollo humano sustentable.**

Así, a través del artículo de RS en Cifras, entregamos información global sobre consumo responsable y sus variantes, demostrando empíricamente que esta tendencia va creciendo con el tiempo y que los consumidores poco a poco comienzan a considerarla.

Con el propósito de ahondar en el surgimiento, desarrollo y énfasis del consumo responsable, presentamos una entrevista a Luis Flores, Encargado de Proyectos de Consumers International en Chile, quien a través de su experiencia en esta materia nos entrega información concreta respecto de este movimiento.

Con el fin de conocer la realidad desde la ciudadanía respecto del consumo, entregamos en este número una entrevista a Jorge Osorio, Secretario Ejecutivo del Fondo de las Américas. Además, para ahondar en la visión del consumidor, sus experiencias a través del consumo y su protagonismo en el desarrollo de la RSE, presentamos una amplia entrevista a Hernán Orellana, Gerente General de Microsoft Chile.

Como artículo central entregamos amplia información sobre el consumo responsable, las alternativas que existen para llevarlo a cabo y ejemplos concretos de éstas, entre otros, buscando formar al lector en estos temas.

Finalmente, y como una forma de sensibilizar a los consumidores respecto de aquel consumo que no necesariamente requiere de una transacción, presentamos una entrevista a José Weinstein, Gerente del Área Educación de Fundación Chile, quien nos entrega su visión respecto del consumo cultural.

A través de Revista PROhumana N° 32, nuestra organización busca formar en cuestiones tan modulares como el comportamiento de los consumidores y las variables a considerar a la hora de consumir. Pero además busca entregar diversas miradas que permitan enriquecer el debate sobre el consumo responsable, con el fin de que todos los actores sociales valoren estas alternativas y, a través de acciones concretas, generen cambios en el mercado que vayan en beneficio de todo el planeta.



UNA NUEVA FORMA DE COOPERAR: VOLUNTARIOS DE REVISTA PROhumana

Donaciones fotográficas: Soledad Teixidó y Luis Flores.
Registro de propiedad intelectual N° 112.700
Todos los derechos de esta revista están reservados, aunque se estimula la reproducción total o parcial de este número siempre y cuando se cita la fuente.

DIRECTORA: Soledad Teixidó **REPRESENTANTE LEGAL:** Soledad Teixidó **EDITORIA GENERAL:** Carla Scheggia Simunovic / **EDICIÓN:** Andrea Castro, Matías Sánchez. / **COLABORACIONES:** Cecilia Urquieta, Rodrigo Teixidó / **DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIAGRAMACIÓN:** Marcela Brogle **IMPRESIÓN:** Fyrma Gráfica / **DIRECCIÓN DE LA REVISTA:** Román Díaz 205, of. 601, Providencia, Santiago, Chile.

revista

PRO
humana

es tan simple!

Gracias a su interés nuestra revista se ha convertido en uno de los medios más destacados en el campo de la responsabilidad social en Chile y queremos seguir creciendo. Para ello necesitamos aumentar el número de colaboradores y usted es fundamental. Lo invitamos a participar completando la ficha adjunta, eligiendo el tipo de colaboración e integrando a quienes se interesen en la responsabilidad social empresarial y ciudadana.

Muchas gracias.

Equipo Fundación PROhumana



COMPLETE SUS DATOS EN ESTA FICHA

Nombre y apellido:

Nombre de la Organización o Empresa:

Cargo: RUT de la persona o institución colaboradora:

Dirección postal: Comuna:

Ciudad: Teléfono: E-mail:

Actividad o Profesión: Edad:

Pasatiempos:

Tipo de colaboración (por favor marcar sólo 1 opción):

☐ personal ☐ institucional

Tiene inconvenientes en aparecer como colaborador de la revista

☐ Sí ☐ No

1. PROMOCIÓN PARA ORGANIZACIONES



2 revistas
por cada
edición trimestral
\$20.000



4 revistas
por cada
edición trimestral
\$40.000



6 revistas
por cada
edición trimestral
\$60.000

2. COLABORACIÓN ANUAL (incluye 4 ediciones)

Por favor, marque sólo una alternativa:

☐ \$ 12.000 ☐ \$ 16.000 ☐ \$ 22.000
Más: \$

3. PROMOCIÓN REGALE A UN AMIGO

Regale una colaboración a un amigo:

☐ \$ 12.000 ☐ \$ 16.000 ☐ \$ 22.000

Más: \$

Complete los datos de su amigo:

Nombre de la persona:

Dirección:

.....

Teléfono:

• Depositar la donación en: cta. cte. **000-35775-08** Banco de Chile de **Fundación PROhumana**

• Enviar ficha junto a la boleta de depósito al fax (56-2) **236 3107**.

Consultas: (56-2) **2364390-2366374-2363662**

DESPRENDER HOJA



Llene sus datos en la ficha, en la parte superior de esta página

colaboradores

A continuación, el listado de nuestros colaboradores 2007*:

Nombre

AntarChile S.A.
Biblioteca Cepal
Carlos Gajardo R.
Carlos Plass W.
Carolina Ralph
Cía. Minera Zaldivar
Eduardo Dockendorff
Essbio S.A.
Fundación Gabriel y Mary Mustakis
Gloria Oheninger
Inversiones Siempreverde
Inversiones y Asesorías Fabiola
ISJ Gestión Empresarial
Jorge Awad Mehech
María Isabel Muñoz Antonin
Presidencia de la República.
Santiago Teixidó
Servicio de Salud Nuble

(*) Algunos nombres han sido omitidos debido a que se nos pidió reserva.

Auspician:

Agradecemos a las siguientes 6 empresas por su apoyo permanente, el cual ayuda a la sustentabilidad de esta iniciativa:



PROYECTO ACOGIDO A LA LEY DE DONACIONES CULTURALES (LEY VALDÉS)

Es indudable que en el último tiempo el mercado ha comenzado a encaminarse paulatinamente hacia una tendencia que asume a la sustentabilidad productiva como uno de los ejes centrales de toda gestión empresarial. En este escenario, los consumidores pasan a ser actores relevantes, al contar con la capacidad de optar por productos que han sido elaborados por empresas responsables, lo cual queda reflejado en algunas de las estadísticas siguientes. Por esto, resulta fundamental hacernos partícipes de este cambio y tomar conciencia del poder que podemos ejercer mediante un consumo responsable.

■ RS en cifras

Certificación de comercio justo ⁽¹⁾

- Por región, **Latinoamérica** se mantiene como el **líder en cantidad de compañías productivas certificadas para el comercio justo**, con un total de 324 organizaciones; seguida de África, con 166, y Asia, con 96.
- A nivel global, la certificación de entidades productivas creció en un 15% durante los 10 primeros meses de 2006, alcanzando en octubre de ese año un total de **586 organizaciones en 51 países del mundo**.

Venta de productos con certificación de comercio justo ⁽²⁾

- En **2005**, la venta de productos certificados con **comercio justo** **aumentó en un 37%** en todo el mundo.
- Sólo en **Canadá**, las ventas de estos productos **aumentó en un 47%** durante el 2005.

Suizos y británicos se la juegan por el comercio justo ⁽³⁾

- Según estudios europeos, **Suiza y Gran Bretaña** son los países de la región que **lideran el ranking de productos certificados como comercialmente justos** en sus respectivos mercados y en relación al volumen de venta de éstos. En Suiza, un 47% de las bananas, el 28% de las flores y un 9% del azúcar vendidos tienen la certificación correspondiente a comercio justo.
- En Inglaterra, un 5% del té, un 20% del café y un 5,5% de las bananas corresponden a este tipo de productos.

Consumo de alimentos orgánicos ⁽⁴⁾

Una encuesta aplicada sobre consumidores de 38 países en todo el mundo concluyó que:

- Los consumidores de **Sudáfrica, México, Chile y Brasil** son los más convencidos de la **importancia de una alimentación saludable**.
- Los **europeos** son los más concientes de los amplios **beneficios** de la comida orgánica: Cerca de un 20% de ellos piensa que ésta ayuda a preservar el ambiente, y el 12% citó la caridad con los animales como su razón para preferir esta alternativa.
- La mayor barrera para el consumo de productos orgánicos es la percepción de su alto costo: Un tercio de los consultados de Asia Pacífico y más de un **40% de los europeos y norteamericanos apeló al precio como impedimento para consumirlos**. Mientras, en África y Latinoamérica la poca disponibilidad de éstos fue presentada como un problema.

Inversión Socialmente Responsable (ISR) ⁽⁵⁾

En Europa, la ISR ha avanzado en cuanto a los capitales destinados para tal efecto, apreciándose un mercado cada vez más atractivo en este sentido.

- En el primer semestre de 2005 en **Europa se habían invertido 24.127 millones de euros en ISR**, mientras que un año antes el capital gestionado ascendía a 19.034 millones. Es decir, en un año se produjo un incremento del **24% en este tipo de fondos**, que son especialmente relevantes en el mercado británico.
- El Reino Unido, Francia, Italia, Suecia y Bélgica concentran el **63,7% de los fondos de inversión socialmente responsable**.

Los consumidores ante el cambio climático ⁽⁶⁾

Consumers International y la organización Accountability se unieron para determinar las actitudes de los consumidores de Estados Unidos y los del Reino Unido ante el cambio climático. Los principales resultados son:

- Un **65,7% de los consumidores** convienen en que cada persona necesita hacerse más responsable de su contribución personal al **calentamiento global**.
- **Dos tercios** de ellos creen que **las empresas** deben considerar este tema de una manera más seria.
- Un 70% de los encuestados desea que en los puntos de venta las compañías entreguen más información acerca de los efectos de sus productos en el cambio climático.
- Más de la mitad de los **consumidores** opina que **los gobiernos deberían forzar a las empresas** a eliminar productos que contribuyen al calentamiento global.

El poder de los consumidores ⁽⁷⁾

Según la guía global Business and Sustainable Development, **los consumidores han castigado a las compañías** que son socialmente irresponsables en la siguiente proporción según continente:

- Norteamérica: 42%
- Europa: 25%
- Latinoamérica: 23%
- África: 18%
- Eurasia: 10%
- Asia: 8%

Los líderes de opinión tienen mayores expectativas que el público en general sobre el desempeño social de las compañías y demuestran un 50% más de posibilidades de boicotear a las que presentan un accionar irresponsable.

Consumo mundial ⁽⁸⁾

Una quinta parte de la **población mundial del hemisferio norte** es responsable de:

- El 86% del gasto mundial en consumo.
- El 46% del consumo total de carne.
- El 65% de toda la electricidad.
- El 84% de todo el papel.
- El 85% de todos los metales y químicos.
- El 70% de las emisiones de dióxido de carbono.

Consumo según jóvenes brasileiros ⁽⁹⁾

Un estudio realizado por la organización brasileira Akatú, como parte del proyecto "Los Jóvenes y el Consumo Sustentable: ¿Construyendo el propio futuro?", del PNUMA y la UNESCO, arrojó los siguientes resultados:

- El **50%** opina que **sus actitudes no influyen en las ciudades** donde viven.
- El **24%** afirma que sus acciones **no causan ningún impacto** en sus **propias vidas**.
- Sin embargo, el **50%** reconoce que los jóvenes **consumen demasiado**.

Patrones de Consumo y Producción ⁽¹⁰⁾

- Los países con **ingresos económicos altos**, que representan el 15% de la población mundial, ejercen el **56% del consumo total del mundo**, mientras que el 40% más pobre de la población mundial, situada en los países con ingresos **económicos bajos**, tan sólo es responsable del **11% del consumo**.
- Si toda la población del mundo viviera como una persona promedio de los países con ingresos económicos altos, necesitaríamos **2,6 planetas adicionales para mantenernos a todos**.
- Los consumidores frecuentemente están dispuestos a pagar de un 50 a un 100% más por productos libres de químicos y pesticidas. Esto ha traído como consecuencia que la **industria de alimentos orgánicos** en Estados Unidos creciera más de **20% durante los años noventa**.
- El consumo mundial de energía ha aumentado considerablemente desde 1992 y se espera que crezca a un ritmo de 2% anual al menos hasta el 2020.
- El consumo mundial de **combustibles fósiles aumentó un 10%** entre 1992 y 1999. El uso per cápita siguió siendo **más alto en los países desarrollados**, donde la gente consumió hasta el equivalente de 6,4 toneladas de petróleo al año (**diez veces el consumo de los países en desarrollo**).

(1) Revista Fair Trade Echoes -issue #3.pdf, página 3, en http://www.transfair.ca/en/fair_trade_echoes/

(2) Revista Fair Trade Echoes -issue #2.pdf, página 3, en http://www.transfair.ca/en/fair_trade_echoes/

(3) Revista Fair Trade Echoes -issue #1.pdf, página 3, en http://www.transfair.ca/en/fair_trade_echoes/

(4) http://www.acnielsen.de/pubs/documents/Functional_Organics_Nov05.pdf

(5) NEXOS.- La inversión responsable busca el impulso necesario para crecer. 30/10/2007 - econoticias.com en

<http://www.nexos.es/nexos/noticias.asp?idn=658&p=3>

(6) Sobre el proyecto ¿Qué asegura a los consumidores? (What Assures Consumers?) http://www.consumidoresint.org/mas_info.asp?id=1177552043

(7) Business and Sustainable Development: A Global Guide http://www.bsdglobal.com/issues/sr_csr.asp

(8) Hacia un Consumo Sustentable <http://www.ine.gob.mx/ueajei/publicaciones/libros/363/cap3.html>

(9) Os jovens e o consumo sustentável

http://www.akatu.net/akatu_acao/publicacoes/perfil-do-consumidor/pesquisa-os-jovens-e-o-consumo-sustentavel

(10) Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible de Johannesburgo, Sudáfrica, 2002.

<http://cinu.un.org.mx/eventos/conferencias/johannesburgo/documentos/pk/wssd10consumptionsp.pdf>



GUTO PEDREIRA
Gerente General de Natura Chile:



“Creo que todos los seres humanos tenemos el papel de ser protagonistas de este proceso. Somos nosotros quienes debemos ir formando redes, diciéndole al vecino que debe reciclar, dejando de consumir productos de empresas que no sean sustentables”.

Una empresa completa es aquella que maneja todas las variables del negocio, y en este sentido Natura no sólo trabaja desde la sustentabilidad, sino que llega a la ciudadanía, y específicamente al consumidor, desde una perspectiva educativa más que desde la misma venta.

"La sustentabilidad no es un pilar separado de nuestro negocio, está presente en todo momento"

Ciertamente, Natura es una empresa con visión de futuro. Fundada en 1969, a lo largo de su trayectoria no sólo se ha preocupado por desarrollar el negocio en términos económicos, sino que ha situado a la sustentabilidad y las relaciones humanas como los motores de su crecimiento y éxito. En Chile, Natura inició sus operaciones en 1982 y desde entonces ha encontrado una amplia aceptación entre los consumidores, quienes cada día se muestran más alineados con los objetivos de la compañía.

En este contexto, Guto Pedreira, gerente general de Natura Chile, explica que "poseemos estudios de marca que nos demuestran que aún existe un bajo conocimiento de ésta y, sin embargo, tenemos unos excelentes niveles de aceptación. Aún son pocos los que nos conocen, sin embargo los que se han relacionado con Natura están contentos con nuestros productos y filosofía. Lo más gratificante es que la gente se está manifestando: por ejemplo, yo recibo tres o cuatro correos electrónicos diarios en donde la gente nos da las gracias por los productos, por la relación que tienen con las consultoras. La verdad es que podríamos gastar mucho dinero en publicidad, pero preferimos potenciar a Natura a través de otras herramientas".

¿Cuáles serían entonces esas otras herramientas de difusión que ustedes utilizan?

Por ejemplo, con charlas en universidades o con entrevistas como ésta. Un rol fundamental en todo esto lo cumplen nuestras consultoras. Natura no vende sus productos en tiendas, sino que posee una red de consultoras que no sólo ofrecen el producto, sino que educan en sustentabilidad, y eso es muy importante dentro de nuestro negocio. Así, la consultora explica la calidad, que el producto fue confeccionado de manera sustentable, que detrás de éste existe una cadena sustentable. En Chile tenemos 15 mil consultoras, a quienes nosotros denominamos "líderes en el bienestar", porque ofrecen productos de calidad y a la vez muestran la importancia de la sustentabilidad y los valores de nuestra compañía.

¿Cómo logran transmitir este mensaje a las consultoras, para que a la vez ellas puedan comunicarlo al consumidor?

Realizamos talleres en todos los encuentros. Por ejemplo, hace 15 días hicimos uno basado en nuestra política de carbono neutro, donde mostramos video clips y variada información. Entonces, la consul-

tora aporta en la difusión de este tema, porque cada una de ellas abre en su red de relación a diez personas más, por lo cual ampliamos nuestro foco a 150 mil personas. Para Natura es fundamental crear vínculos para transportar valores a otros individuos. Probablemente, si estuviéramos en tiendas venderíamos más, pero estamos muy contentos con nuestra forma de trabajo, porque primero hemos penetrado en distintos grupos de individuos y, segundo, porque la sustentabilidad pasa por las relaciones sociales, y eso es lo que queremos promover.

Entonces, para Natura la sustentabilidad es un pilar fundamental de su trabajo...

Hoy la sustentabilidad no es un pilar separado de Natura, sino que ésta se incorpora en todos los momentos, ya sea en la producción, en la compra de insumos, en la contratación de personas o en el papel de la empresa dentro de la comunidad en la que se encuentra inserta, entre otros. Este es el motivo principal de por qué Natura no posee una fundación: existen muchas empresas que trabajan la sustentabilidad en instancias externas; sin embargo, nosotros deseamos equilibrar los pilares económicos, sociales y medioambientales en todos los

momentos, ya que somos una compañía que genera negocio y resultados, pero desde una perspectiva de la sustentabilidad desde dentro de la compañía.

¿La importancia que se le entrega a la sustentabilidad se debe a que los creadores de Natura fueron más visionarios y tenían más sensibilidad sobre el tema?

Sí claro, esto es algo que sucede desde las esferas más altas hacia abajo. Lo bueno es que la visión de sustentabilidad no sólo se encuentra en los dueños de la compañía, sino que ésta se ha incorporado en las personas que trabajan en Natura. En el día a día, cuando hablas con un chico de producción vemos que él se preocupa por gastar menos papel o menos cajas. Y lo mismo pasa con las consultoras, ellas comienzan a llevar esta filosofía a sus casas, a los clientes. Por ejemplo el otro día me reuní con un grupo de ellas y me comentaron que muchas estaban separando la basura en sus hogares, que estaban aprovechando materiales ya utilizados para hacer otras cosas; de hecho, hay algunas que están confeccionando canastos con el papel reciclado de la revista Natura, algo que me parece sumamente fantástico.

¿Todo esto ayuda para que el consumidor opte por comprar productos Natura?

Cuando miramos el crecimiento que tendremos este año en Chile, que se situará alrededor del 60%, teniendo en cuenta la escasa publicidad que tenemos, nos damos cuenta que nuestros productos están ganando posición en las preferencias de los consumidores. Ellos confían en la

calidad del producto, el que elaboramos con productos orgánicos y donde los aceites que comercializamos no son animales, sino que vegetales y minerales, pero además nos damos cuenta que esas personas creen en nuestra misión, en las creencias que tenemos. Entonces, todo eso crea marca y unidad con los consumidores. En Natura queremos trabajar con personas que estén cerca de nuestros valores y en Chile se habla mucho de que no hay preocupación por la sustentabilidad, no obstante yo creo que eso está cambiando. Tal vez no existe aún un cambio de actitud, pero sí está presente la idea sobre cómo se pueden hacer algunas cosas, sobre cómo mejorar.

¿Podríamos decir que el chileno se encuentra más sensible al tema medioambiental?

Claro que sí, porque sin duda es más fácil para el consumidor, más práctico, entender la problemática medioambiental. El problema es que en general los temas sociales o la misma Responsabilidad Social Empresarial, se presentan de una forma compleja, entonces si se son mostrados de manera más simple y desde una perspectiva medioambiental serán más fácil de interiorizar.

Impulsando el consumo responsable

Resulta interesante escuchar que Natura no actúa según los patrones clásicos de la competencia, sino que se mantiene firme a sus valores. Al respecto, Guto Pedreira afirma que "en la empresa creemos en nuestros valores y productos independiente de la relación con la competencia, no vamos a cambiar nuestra forma de ser por ellos,

no vamos a bajar nuestros precios porque la competencia desarrolló un producto más barato, ya que más allá de la competencia mi consumidor está solicitando a Natura y eso es lo que buscamos". En este contexto, cabe destacar que aún son pocas las empresas sustentables, pero que potenciar el surgimiento de éstas depende en gran medida de una responsabilidad del consumidor.

¿Por qué son tan escasas las iniciativas sustentables si existe una demanda?

Porque no hay oferta. Por ejemplo, nosotros tenemos un perfume que lo vendemos con una lata, pero le dimos la opción al consumidor de comprarlo sin ella. Hasta el momento, en Brasil llevamos un 40% de la venta sin lata, lo que nos dice que le dimos la opción al consumidor y que él optó. Si tú no le das esa posibilidad, es difícil que puedan elegir.

¿Qué pasa entonces con los consumidores que requieren de esos productos?

El consumidor se adapta a sus necesidades, por lo cual va a comenzar a elegir marcas más sustentables. En Europa la sustentabilidad es parte de la calidad de vida de las personas, razón por lo cual ellos comenzarán a comprar afuera productos sustentables. Por ejemplo, al vino chileno le van a exigir que sea más sustentable, entonces las empresas van a tener que desarrollar un cambio fuerte, obligando a que ese deseo de ser cada vez más sustentable pase del discurso a la práctica. En la actualidad, en Natura estamos midiendo nuestras emisiones de carbono, pero no sólo en el proceso, sino que desde que el proveedor saca el fruto hasta que el consumidor final bota el producto. Esta iniciativa es muy buena, ya que permite informar al consumidor sobre el impacto ambiental que posee el producto que está comprando.

¿Cómo ha sido la recepción de los consumidores respecto de esta etiqueta ambiental?

Ha sido buena, pero es un proceso. Hace años, cuando apareció en el mercado la etiqueta nutricional, costó que las perso-

"Natura no vende sus productos en tiendas, sino que posee una red de consultoras que no sólo ofrecen el producto, sino que educan en sustentabilidad, y eso es muy importante dentro de nuestro negocio".

nas se adaptaran, sin embargo hoy nadie compra un producto sin consultarla. Mañana o en 20 años más el consumidor va a estar familiarizado y, ciertamente, eso se va a notar en sus preferencias. En Natura implementamos esta iniciativa más que nada por transparencia, por entregarle al consumidor la posibilidad de elegir, hablando transparentemente sobre los productos que elaboramos.

Vemos una preocupación muy fuerte por el medio ambiente ¿Existe también una preocupación social dentro de la producción en Natura?

Natura hace mucho tiempo que hace Fair Trade, apoyando proyectos de biodiversidad orientados a las comunidades. Las tareas que realizan las consultoras también responden a esta preocupación. En Brasil tenemos 600 mil consultoras que mejoran su calidad de vida a través de la venta de productos Natura, entonces es bien amplio el trabajo que desarrollamos en este sentido.

Quizás en Chile aún no existe un ciudadano que consuma de acuerdo a todas las variables que mencionaba ¿Quiénes son los actores que deberían apoyar al consumidor en este proceso?

Creo que todos los seres humanos tenemos el papel de ser protagonistas de este proceso. Somos nosotros quienes debemos ir formando redes, diciéndole al vecino que debe reciclar, dejando de consumir productos de empresas que no sean sustentables. Mientras el consumidor vaya conociendo más sobre estas iniciativas sustentables, como Natura, se irán abriendo círculos. No se trata de decirle a las empresas que no saquen frutos de los campos, sino que pueden sacarlos, ya que muchas personas viven de eso, pero que deben hacerlo de forma sustentable, para asegurar su producción y consumo a las generaciones futuras.

¿Cuál es el papel de los gobiernos en el desarrollo sustentable y en la formación de un consumidor responsable?

Los gobiernos son parte de la sociedad, pero podría decir que en Chile se pierden muchas oportunidades porque el gobierno



no las toma. Por ejemplo, en este país hay mucha energía solar, desde ahora hasta el mes de marzo, pero no existe ningún incentivo para que la casa o la oficina que utilice este tipo de energía pueda pagar menos impuesto. Faltan incentivos para así generar más ofertas.

En Brasil el problema energético ya lo tienen casi resuelto ¿Cómo se llegó a eso?

Por temas económicos, porque Brasil no podía seguir dependiendo del petróleo, y porque el problema medioambiental tiene un peso político. Hoy vemos que el 80% de los autos son tricombustibles, pueden utilizar gas, bencina y alcohol. Podemos decir que la sustentabilidad se encuentra dentro del corazón de las personas. La última vez que fui a Brasil quedé impactado: las bolsas en los supermercados son recicladas y en esta época del año es posible ver en los centros comerciales un Viejo Pascuero con un cartel que dice "Salva el planeta". El tema está cada vez más incorporado en la vida de las personas.

¿Y por qué se encuentra más arraigado?

Por necesidad. En Brasil el desarrollo de las organizaciones de la sociedad civil es inmenso, porque no se podía esperar que

el gobierno solucionara todos los problemas, había que desarrollarse para alcanzar mejoras y eso fue lo que pasó. Creo que en Chile dentro de los próximos años va a pasar lo mismo. No ha sucedido aún porque en Brasil los problemas sociales son más grandes, pero la sociedad va a comenzar a movilizarse para hacer su parte. No podemos esperar a que el gobierno construya más escuelas, porque no hay suficiente dinero, entonces hay que buscar alternativas.

Entonces también hay que buscar alternativas para generar desarrollo desde la sociedad civil...

Claro. En Natura estamos desarrollando varias iniciativas, como la construcción de un "mapa verde" que indique los lugares donde se puede reciclar, que muestre parques para jugar con los niños, ciclovías, para así entregarle información a la comunidad que pueda serle útil. También estamos vinculados en un proyecto con los recolectores de papel, donde sólo en Santiago existen 50 mil de ellos, por lo cual estamos apoyando a diferentes organizaciones para ayudarlos en su desarrollo profesional, para que le vendan a las empresas, entre otros.



LUIS FLORES

Encargado de Proyectos de la Red Internacional
Consumers International, CI:

FOTOGRAFÍA: FUNDACIÓN PROHUMA

**“Es tarea de los Estados
promover e incentivar
sistemas productivos
sustentables”**

En vez de “consumo responsable”, Luis Flores prefiere hablar de “consumo sustentable”. Es que para el Encargado de Proyectos de la Red Internacional Consumers International y miembro de la Federación Internacional de Organizaciones de Consumidores, su mirada está enfocada hacia una perspectiva global del tema desde el punto de vista de la protección del consumidor. Según explica, “en el consumo responsable, el tema de la responsabilidad es de una línea más europea, se relaciona con una perspectiva más individual. También está asociada en parte al movimiento consumerista y al ambientalista. De ellos se desprende la idea de que no basta con que se promuevan políticas, sino que, como individuo, es necesario hacerse cargo, tomar conciencia y cambiar. La responsabilidad está más asociada a lo ético, pero a nivel de gobierno y de políticas se sigue hablando de sustentabilidad, porque ésta da cuenta de lo que está envuelto en una regulación”.

¿De dónde surge el tema del desarrollo sustentable?

Se empieza a hablar de desarrollo cuando nos damos cuenta de que vivimos en un mundo con límites. Antes de eso, junto con la ideología del progreso, coexistía el convencimiento implícito de que el desarrollo económico incluía un consumo

ilimitado. Los indicadores, los índices, todo estaba determinado de tal manera que estaba subyacente la idea de que podíamos seguir produciendo y consumiendo ilimitadamente. Antes de que se hablara de desarrollo sustentable, surgió la inquietud de los países porque ya no pueden seguir comportándose como históricamente lo hacían, provocando una reacción de parte de algunos países en desarrollo que se sintieron en una posición complicada al verse cuestionados por países que ya habían alcanzado todos los niveles pertinentes para obtener un bienestar.

¿Entonces hasta ese momento se hablaba sólo de desarrollo?

Gradualmente se posiciona el concepto de sustentabilidad. Primero estuvo ligado a la dimensión ambiental, después se acopla la dimensión social, económica y, en definitiva, la sustentabilidad en un sentido amplio. Se empieza a hablar de sustentabilidad pensando en las generaciones futuras, es decir, en todo el tema de cómo se pone en juego el futuro de las generaciones. Lo que marca un cambio muy fuerte es la Cumbre de Río¹, donde se habla de los patrones insostenibles de consumo y producción; se cuestionan los patrones de consumo, que en definitiva son los que determinan la producción. En esa oportunidad también quedan pactados convenios internacionales

que se hacen cargo de los grandes asuntos medioambientales, lo que significó un gran reconocimiento del problema y de las responsabilidades por parte de los líderes de Estado. Sin embargo, el tema demoró un tiempo en posicionarse, ya que no existía claridad respecto a qué significa el consumo sustentable, por lo que en un principio los esfuerzos por parte de Naciones Unidas se dirigieron a promover una producción más limpia. Así, a principios de los 90' se crearon las Directrices para la Protección al Consumidor, que son lineamientos que Naciones Unidas da a los Estados en distintas materias. Estas directrices se ampliaron en 1999 con una nueva sección, que se refiere a la promoción de modalidades sustentables de consumo.

¿Este documento señala quiénes son los principales actores en este escenario?

Exacto; primero identifica quiénes son los actores que participan en el desarrollo sustentable y luego atribuye las responsabilidades. Pone especial énfasis en los gobiernos, sobre todo en lo que se refiere a políticas que promuevan el consumo sustentable. También se refiere a normas ecológicas y al deber de los gobiernos de analizar los efectos de ciertos productos en el medio ambiente, encomendándoles además la tarea de sensibilizar al público

“El sector privado ha hecho grandes cambios, porque en su interior y sobre todo entre los empresarios nuevos hay mucha mayor conciencia relativa a la sustentabilidad”.

En Chile aún no se produce una discusión amplia y seria sobre la importancia del consumo responsable y sobre cómo las personas pueden asumir un papel trascendental en esta nueva modalidad. Resulta fundamental que el tema se instale en la agenda y que se aproveche la experiencia de países que hoy ya cuentan con políticas claras relativas al desarrollo sustentable.

1. Conferencia conocida como Cumbre para la Tierra. Desde el 3 al 14 de junio de 1992. Río de Janeiro, Brasil.

y alentar la modificación de modalidades insostenibles del consumo. Asimismo, determina la aplicación de instrumentos económicos para provocar el cambio, así como la investigación de patrones de consumo a través de la elaboración indicadores y métodos. Y, por supuesto, habla de la introducción de prácticas sostenibles en los gobiernos. Hay una especie de diez mandamientos sobre consumo sustentable -que no son diez, sino que más-, los que habrían permitido un cambio mucho mayor del que está ocurriendo si hubiesen sido asumidos oportunamente.

El consumidor como actor principal

Luis Flores atribuye al Estado una amplia responsabilidad en el desarrollo sustentable, si bien reconoce que todos los actores sociales deben movilizarse y generar un cambio. Así, en la actualidad existen diversas alternativas de consumo sustentable que se transforman en opciones claras para el consumidor.

¿Qué otras implicancias tiene el consumo sustentable?

A partir de la discusión y de la documentación que surge sobre este tema, se han puesto en el tapete otras dimensiones del consumo sustentable como el comercio justo. A partir de él, por ejemplo, hay algunos movimientos localistas que tienen como bandera la defensa de lo propio, la idiosincrasia. También comenzamos a hacer cargo de cuestiones de gran importancia como el trabajo infantil. En general se acentúa tremendamente el poder del consumidor.

¿Cuál es el real poder del consumidor?

A pesar de ser un área poco clara, en teoría uno tiene un poder efectivo. A pesar de esto, la base que sustenta el Derecho del Consumidor se funda exactamente en lo contrario, en que éste se encuentra precisamente en una situación de desprotección porque son infinitamente mayores los medios que cuentan los proveedores de bienes

y servicios, tanto a nivel de producción así como de capacidad de determinar la demanda. Entonces, lo que pretende este instrumento es crear un estatuto particular que al consumidor le permita tener una plataforma de igualdad ante su contraparte, el productor. Ahora bien, el consumo responsable o sustentable está relacionado con la capacidad de hacerse cargo de las consecuencias y las dimensiones del poder de la compra, que a través de eso se puede efectivamente marcar una diferencia con una dimensión ética respecto del medio ambiente, del trabajo, la justicia, entre otros; pero para hacer esto efectivo, es necesario que el consumidor cuente con un respaldo jurídico. Viendo esto desde el punto de vista del desarrollo sustentable, toma trascendental importancia entender el comportamiento de los consumidores y que los gobiernos asuman desde una perspectiva seria este tema, puesto que la responsabilidad individual necesita un empujoncito.

¿Y cuál sería ese empujoncito?

Desarrollar políticas que tengan que ver precisamente con las Directrices de Naciones Unidas. Es sumamente interesante cómo Europa ha ido avanzando, aunque lento, en este tema: En las políticas de los gobiernos hay instrumentos claros y una intención de intervenir la complejidad y de manejar herramientas legislativas que permitan provocar el cambio. En general hay una cierta inercia, pero hay casos de gente que ha decidido oponerse a esto, entonces empieza a hacer eco y genera una demanda social, la cual termina transformándose en una política, lo que finalmente se convierte en una norma y, así, en un cambio de conducta. Cuando uno entra a la acción, parte de ésta es demandar a las autoridades públicas por instrumentos que permitan que esa acción se traduzca en resultados próximos concretos. Por ejemplo, la instalación de las energías alternativas, las que en Europa se han desarrollado exclusivamente gracias a la subvención del Estado, ya que de lo contrario no podrían competir, y el precio de eso lo pagan las energías convencionales.

¿Cree usted que en nuestro país hay una visión a largo plazo respecto del consumo sustentable?

Por ejemplo, Sara Larraín ha trabajado por años desde Chile Sustentable en el tema de las energías renovables, el cual sólo se empieza a instalar cuando surge la crisis energética, problema que rápidamente se resuelve con las represas en Aysén. Es que por el sistema político no hay una mirada a largo plazo. Hay particulares que generan cambios por iniciativa propia, pero hacerlo también implica grandes riesgos y hay muchos que no están dispuestos a correrlos. En este sentido, el sector privado ha hecho grandes cambios, porque en su interior y sobre todo entre los empresarios nuevos hay mucha mayor conciencia relativa a la sustentabilidad. Además, a nivel tecnológico está la oportunidad de ser eficientes ambientalmente con unos costos muchísimos más bajos que lo que era históricamente. Eso es un estímulo para las empresas productivas y por eso hay un trabajo más de punta en el sector privado que en los gobiernos.

Un cambio de conciencia

Es fundamental cambiar los patrones de producción e incorporar la sustentabilidad en todo el proceso. Por lo mismo, resulta interesante buscar diversos caminos que permitan generar cambios en todos los actores sociales, con el fin de generar un bienestar común para todas las personas.

¿Cómo se puede impulsar el cambio hacia sistemas productivos sustentables?

Es un tema de actitudes individuales, pero no sirve de nada que nosotros pensemos que estamos generando un cambio si la cadena no funciona. Por ejemplo, ¿de qué sirve reciclar y separar si viene el camión de la basura y lo bota todo en el mismo lugar? En este tipo de casos, la responsabilidad individual no tiene ningún impacto, porque también depende de las autoridades locales o nacionales. Como en nuestro país no hay conciencia sobre la responsabilidad

que tenemos, generalmente la acción del gobierno se produce en respuesta a nuestra demanda por provocar la toma de conciencia en otros. Uno de los principales consumidores de bienes y servicios es el Estado y si éste exige a sus proveedores ciertos criterios de transabilidad, rápidamente se genera un cambio en la cadena productiva. Asimismo, parte de esta conciencia se forma al incluir temas ambientales en los programas de educación, por lo que recién las generaciones actuales de este país, los niños o los jóvenes, asumen mejor el tema, mientras que para las generaciones mayores es un asunto que surge a raíz de los conflictos ambientales. Por otro lado, de manera más concreta y refiriéndonos a la sustentabilidad, algo que puede marcar una pauta son las compras verdes², que Naciones Unidas está empezando a promover.

¿Qué piensa del aporte que hacen las organizaciones de la sociedad civil?
¿Contribuyen concretamente?

Yo creo que sí ayudan y muchísimo, ya que generaríamos un tipo de sociedad distinta si pudiéramos sociabilizar esto mucho más. De esa manera estamos creando una sociedad que entiende su mundo, haciéndose cargo de la complejidad y no de una parcela, porque este cambio de conciencia implica dejar de lado la ceguera y hacernos cargo de la complejidad. Lo difícil es que cuesta cambiar, mientras que es muy cómodo seguir como uno funciona, pero las consecuencias van a caer sobre nosotros y van a ser cada vez más fuertes. Instalar el tema de la responsabilidad es un gran trabajo, ya que no sirve de nada que sólo una persona lo haga, pero desde una perspectiva más amplia ya se aprecia que se está marcando una diferencia, por lo que si el de al lado ve eso y se suma y luego lo hacen otros más, evidentemente habrá un cambio.

¿Con qué herramientas contamos los consumidores para sumarnos a ese cambio?

Es importante estar informado, aunque en Chile ni siquiera está instalada una certificación, por lo que en el fondo hay un problema en este sentido. Un ejemplo es lo que sucede al consumidor respecto de las etiquetas. Muchas veces quien adquiere un producto no sabe si lo que se dice acerca de él es cierto o no, si es simplemente marketing o publicidad. Muchas veces hay sellos engañosos, como lo que sucedía con la denominación de “ecológica” que tenían las micros amarillas antiguas. Al mismo tiempo hay una corriente seria, institucionalizada y reconocida de certificadores, lo que permite que, por ejemplo, la persona que va a comprar pueda mirar todos los cafés, buscar el sello y decidir cuál compra. En Chile no existe esto, no existe ni la demanda ni la producción de este tipo de herramientas que nos guíen hacia el cambio, por lo cual lo que se debe hacer es desarrollar un escenario en el cual podamos propiciar este cambio en la producción, en el consumidor y, en definitiva, en el mercado.

“El consumo responsable o sustentable está relacionado con la capacidad de hacerse cargo de las consecuencias y las dimensiones del poder de la compra, que a través de eso se puede efectivamente marcar una diferencia con una dimensión ética respecto del medio ambiente, del trabajo, la justicia, entre otros”.



Luis Flores
Enc. de Proy. Consumers International

FOTOGRAFÍA: FUNDACIÓN PROHUMANIA

2. Según la United States Environment Protection Agency, “Las compras verdes” quiere decir que compras de manera inteligente. Compra con el medio ambiente en mente; es decir, compra productos que ayuden a conservar los recursos naturales, ahorren energía y eviten el desperdicio. Las compras verdes también significan el no comprar cosas que no necesites. Al educarte sobre los productos que compras, tú puedes hacer una diferencia para proteger el medio ambiente”.

El desafío de consumir responsablemente

Consumir se ha transformado en un comportamiento propio y cotidiano del ser humano moderno, quien está radicando gran parte de su identidad en las características de los productos y servicios que adquiere. Sin embargo, en la mayoría de las ocasiones no tiene conciencia de que al adquirir un producto hay variables involucradas más amplias que esta propia acción.

Actualmente se habla de la generación del “usar y tirar”¹, la cual no posee una conciencia de lo que se adquiere, omitiendo cuestiones tan fundamentales como si ese producto es realmente prioritario, si cubre efectivamente una necesidad o si la cantidad que se posee ya es suficiente.

Incluso son pocos los que hacen un análisis más profundo al momento de comprar y que lleguen a preguntarse “¿de dónde viene este producto? ¿Qué materiales fueron necesarios para su confección? ¿Quién lo hizo?”. En un mundo donde cada día la población mundial aumenta en 200 mil personas; donde 1,200 millones de individuos viven con tan sólo un dólar diario; y que en el año 2025 tendrá a cerca del 50% de la población viviendo en zonas de escasez de agua si se mantienen los patrones de consumo actuales²; es necesario detenerse un minuto e intentar responder estas preguntas.

Ciertamente la realidad puede cambiar en la medida que se comprenda que el consumidor -como último eslabón del sistema económico, cohesionado y alineado bajo un mismo objetivo- tiene la capacidad de

influir en forma directa en el mercado y, por lo mismo, en el mundo.

En este contexto, aparece el movimiento del consumo responsable. Su ámbito de preocupación no se limita sólo en la calidad y precio de un servicio o producto, sino que también considera el ciclo de vida de éstos, su impacto social y ambiental, como también la conducta de la empresa que lo elabora o provee.

Conocer esta alternativa de consumo resulta hoy en día un desafío para los ciudadanos, puesto que no sólo da la posibilidad de consumir responsablemente, sino que entrega herramientas y propone el desafío de generar cambios en el mercado global y ser protagonistas del desarrollo mundial.

Consumo responsable: Las mil y una formas de cambiar el planeta

El concepto de consumo responsable es muy amplio. Por lo mismo, y con el propósito de responder a las diversas variables que existen dentro del consumo, aparecen conceptos que tienden a sintetizarlo.

¿Qué tipo de consumo he desarrollado? Aunque no es necesario responder inmediatamente a esta pregunta, resulta fundamental informarse sobre aquello que se consume y comenzar a reflexionar sobre los patrones que mueven nuestra conducta de adquisición.

Consumo ético: Los valores a la hora de comprar

Esta variante del consumo se refiere a la incorporación de valores como el respeto, la confianza y la austeridad a la hora de adquirir un producto o servicio. El comprador se pregunta por las condiciones sociales y ecológicas que incidieron en la elaboración de éstos.

Básicamente, quienes deciden practicar este tipo de consumo buscan información que les permita tomar decisiones de compra alineadas con el consumo ético, el cual también incorpora la reducción del consumo como una alternativa de vida no basada en la posesión de bienes materiales.

El consumo ético destaca por incorporar a la empresa como actor fundamental, reconociendo en ella obligaciones relacionadas con su actuar. Su preocupación apunta a toda la cadena productiva, desde la materia prima para la fabricación de un producto hasta la entrega de un servicio que incorpore dignidad en su entrega. Es en este consumo donde la RSE resulta fundamental en todas sus dimensiones.

¿Qué debe considerar si desea consumir éticamente? Informarse respecto de lo que se quiere adquirir, reducir los niveles de consumo y practicar un consumo respetuoso con la naturaleza, con las personas y las diferentes culturas, entre otros. En

En un mes como éste, donde el consumismo se hace más evidente que nunca, resulta apropiado conocer alternativas de consumo que permitan generar un desarrollo humano sustentable, el cual aparece como uno de los caminos más efectivos para generar equidad en todos los sectores.

definitiva, alinear la opción de vida con una forma ética a la hora de actuar.

Un ejemplo: En Nicaragua, antes de 1990, en una fábrica de textiles de una zona franca los trabajadores sufrían una gran explotación por parte de la compañía. Luego de una fuerte presión por parte de los consumidores, la empresa adoptó códigos a través de los cuales se comprometieron a respetar los derechos de los trabajadores.

Cabe destacar que las directrices fundamentales de este tipo de consumo son la información y la austeridad. Un consumidor que lleva a la práctica ambos conceptos tiene la posibilidad de desarrollar un consumo ético de diversas maneras.

Consumo Ecológico: Las tres erres del consumidor

La aparición del movimiento ecologista influyó en el surgimiento de un consumo asociado a éste, que vigila las variables medioambientales en la producción y venta de un producto.

Base fundamental de este consumo son las tres erres: reducir, reutilizar y reciclar. que

permiten generar un impacto menor en el medioambiente y cubrir una necesidad con un producto que ya fue elaborado.

El consumo ecológico pone su foco en el ciclo de vida de un producto, analizando desde los impactos ambientales que éste produjo al momento de su confección hasta la gestión final de los residuos del mismo.

Hoy se aprecia un sostenido aumento en la oferta de productos con etiquetas o certificados ecológicos, ampliando las opciones de que el consumidor pueda informarse sobre las características de los mismos.

¿Qué debe considerar si desea consumir ecológicamente? Elegir productos que en su fabricación hayan cumplido con una serie de requisitos para no degradar el medioambiente; discriminar aquellos que en su fabricación generan un mayor consumo de recursos naturales; sustituir productos contaminantes por aquellos biodegradables o naturales; evaluar las características de la compra, su envasado y embalaje, para evitar la generación de residuos innecesarios; valorar a las empresas que tengan en cuenta criterios ambientales a la hora de producir y comercializar; entre otros.

Un ejemplo: A comienzos de 2007 en España se llevó a cabo la campaña “No tire los aparatos electrónicos que ya no usa, recíclelos”, la cual tenía como objetivo reutilizar los residuos tecnológicos con el fin de disminuir la contaminación, junto con generar empleo.

Este tipo de consumo también incluye la agricultura y ganadería ecológica, las cuales buscan que en la producción exista una mínima intervención de variantes nocivas para el medio ambiente como los pesticidas y fertilizantes, entre otros. Por lo menos en Chile, la venta de productos orgánicos ha comenzado a masificarse lentamente, entregando una opción de consumo ecológico que antes no existía.

Consumo Solidario o Comercio Justo: Preocupación por la cadena de valor

Esta variante del consumo considera aspectos como las relaciones sociales y las condiciones laborales en las que ha sido elaborado un producto o servicio. Sus seguidores premian el pago justo por el trabajo realizado, la ausencia de discriminación y el potenciamiento de alternativas sociales y de integración, entre otras.

1. Ambos conceptos se utilizan para definir la escasa preocupación que existe por parte de los individuos, respecto de los productos adquiridos.
2. Centro de Información sobre consumo sustentable (En: http://www.consumosustentable.org/4_5.htm)
3. <http://www.sellocomerciojusto.org/es/>
4. <http://www.e-comerciojusto.org/es/>
5. <http://www.oxfam.org/es/>

Este tipo de consumo ha derivado en la llamada economía solidaria, la cual promueve un desarrollo permanente que, a la vez, participa en la tarea de terminar con la exclusión y la pobreza, favoreciendo la igualdad, así como el respeto entre las grandes empresas y los productores de los países más desposeídos.

El Comercio Justo es una de las máximas expresiones de esta variante del consumo responsable. Pretende humanizar el comercio reduciendo al máximo posible la cadena de producción, con el objetivo de que los consumidores tomen conciencia de la cultura, identidad y condiciones de vida de los productores.

En este contexto, el Comercio Justo funciona en tres niveles: Comercializando productos de los países más pobres; sensibilizando y generando campañas orientadas a generar cambios políticos en materias económicas; e informando al consumidor sobre las alternativas de consumo responsable que existen, reconociendo en él la influencia que puede generar sobre el mercado al cambiar sus patrones de consumo.

¿Qué debe considerar si desea consumir solidariamente? Informarse acerca de la venta de productos que tiendan al consumo solidario; privilegiar productos avalados por sellos o distintivos que garanticen los objetivos de esta forma de consumo; obsequiar productos de esta naturaleza que puedan servir como ejemplo a quien lo recibe; entre otros.

Como una forma de avalar que el producto que se ofrece responde a criterios de Comercio Justo, existen en la actualidad diversos sellos o distintivos que garantizan el acceso al mercado de productos con esta característica o que informan y sensibilizan a la sociedad. Algunos ejemplos de éstos son el sello FairTrade³, el que entrega la Coordinadora Estatal de Comercio Justo⁴ y el de Oxfam⁵, entre muchos otros.

Un ejemplo: La Fundación Fair Trade ha firmado acuerdos con grandes empresas como Starbucks, Sainsbury o Tesco, para distribuir y comercializar café producido bajo los estándares de comercio justo.

Las alternativas de consumo responsable permiten que el individuo pueda optar por aquella que más se acomode a su forma de vida y a sus intereses personales. No obstante, muchos pueden aseverar que el mercado actual no propicia estas formas de consumo, sobre todo porque las iniciativas relacionadas aún son aisladas y no poseen gran difusión.

Sin embargo, muchos casos emblemáticos han demostrado que los patrones de conducta de los consumidores pueden cambiar la forma de operar del mercado, por lo que si comienza a parecer una mayor demanda para estas alternativas de consumo es probable que la oferta se diversifique y tengan cabida en las variables del comercio.

Consumo sin transacción: Conciencia de lo no material

Por lo general, se asocia el consumo con la adquisición de productos y servicios tangibles. Pero también existen consumos que no necesariamente implican una transacción, pero que igualmente afectan al mercado.

Por ejemplo, ver televisión se enmarca dentro de este tipo de consumo. Elegir responsablemente aquello que se quiere ver es esencial para que el consumidor pueda tener injerencia en la programación de los canales.

El aire es otro ejemplo del consumo que no tiene un precio definido. Éste es considerado un bien común y, aunque la lógica nos indique que no tenemos la responsabilidad de cuidarlo si no pagamos por él, los problemas ambientales que aquejan al mundo hacen fundamental que las personas tomen conciencia de su importancia y apliquen un consumo responsable y respetuoso de este recurso.

A pesar de que en la actualidad hay que pagar por consumir agua o electricidad, los seres humanos tienden a pensar que estos recursos son inagotables. La comprensión

respecto a la necesidad de que hay que cuidarlos y ser respetuosos con ellos es una conducta sumamente necesaria para asegurar que las generaciones futuras puedan tener acceso a ellos.

Si se hace el ejercicio de pensar cuántas opciones de consumo existen, probablemente se podrán detectar varias y diferentes prácticas que no involucran una transacción, pero que sin duda influyen directamente en el comportamiento y desarrollo de las personas.

Conocer opciones de consumo diferentes al tradicional no sólo permite que la persona maneje mayor información y pueda cambiar sus patrones de consumo, sino que también lo empodera y lo convierte en un protagonista activo del mercado global.

En este contexto, la Responsabilidad Social Empresarial es un eje fundamental en el consumo responsable, complementándose y generando beneficios para todos los actores involucrados: Productores, medio ambiente, consumidores y empleados, entre otros.

Es necesario que las personas asuman que su consumo responde a una larga cadena de actores, recursos y realidades diferentes, donde una organización por parte de los consumidores puede generar cambios sustanciales en la economía local o mundial: la suma de varios hechos individuales puede ser el gran cambio para el futuro.

La propuesta que se plantea es que la próxima vez que se consuma un producto o un servicio, sea o no pagado, uno se pregunte qué tipo de consumidor quiere ser, qué huella va a dejar en el planeta y de qué manera su accionar puede generar cambios benéficos para toda la sociedad.

Queda entonces abierta la puerta para llevar a cabo un consumo responsable, donde como individuo puede ser el actor principal de un cambio global ¿Aceptamos este desafío?



HERNÁN ORELLANA

Gerente General de Microsoft Chile:

"Los consumidores deben preguntarse qué están consumiendo y cómo se elaboró ese producto, porque en esta decisión están en juego ciertas problemáticas como, por ejemplo, las políticas de empleo o el impacto ambiental de las empresas".

Consumo responsable: una tarea ciudadana

Para generar cambios dentro del mercado es fundamental que el consumidor tome conciencia y llegue a empoderarse. Pero también resulta clave el trabajo paralelo del Estado, empresas y medios de comunicación, para que la transformación sea profunda y definitiva.



Hernán Orellana
Gerente General de Microsoft Chile

PRO

Hernán Orellana, Gerente General de Microsoft Chile, cree firmemente en el poder de la ciudadanía como consumidores responsables. Dice que la capacidad de elegir entre uno u otro producto le otorga al consumidor un rol protagónico en el mercado, pues sus preferencias de compra se convierten en pautas sobre cómo deben operar las empresas en materia de Responsabilidad Social. A pesar de que en nuestro país ya está tomando fuerza la actitud del consumidor responsable, esta capacidad aún tiene un gran potencial. Al respecto, Orellana comenta que “en la medida que los consumidores empiecen a jugar un papel más importante y tengan impacto en el resultado de los negocios de las empresas, éstas se darán cuenta de que si quieren mejorar su estrategia, deben cambiar de mirada, ampliándola y considerando a los públicos interesados”.

¿Cuál es la relación que existe entre consumo y ciudadanía?

El ciudadano es el reactor principal de la sociedad y, como tal, uno de sus roles dentro de la sociedad es ayudar a moderar ciertas conductas del resto de la sociedad. En el caso de su rol como consumidor, debe regular el comportamiento de las empresas: Cuando prefiere un producto en vez de otro, está realizando una decisión que tiene un impacto importante en cómo una empresa va a trabajar sus conductas. Más allá de la igualdad de precio, calidad o todos los factores básicos de un producto, el consumidor elige incluso porque la marca le parece simpática o porque se siente identificado con ella y, en estos casos, está dispuesto a pagar un sobreprecio. Tenemos a Starbucks, cuyas cafeterías tienen un ambiente en torno a la venta del café -u otra bebida refrescante-, que marca una diferencia con otros locales. Ahí el cliente se encuentra con testimonios de sus empleados y con sus programas de ciudadanía, junto con la ayuda que brindan a las comunidades productoras de café. Además generan sentimientos de identificación con sus empleados a través de la empatía, por lo que dan un valor agregado a su empresa, marcando una preferencia en el consumidor.

¿Cuáles son las responsabilidades del ciudadano como consumidor?

Evidentemente, todo parte por la información. Los consumidores deben preguntarse qué están consumiendo y cómo se elaboró ese producto, porque en esta decisión están en juego ciertas problemáticas como, por ejemplo, las políticas de empleo o el impacto ambiental de las empresas. Como ciudadanos responsables debemos exigirles que también sean ciudadanos corporativos responsables y para eso tenemos que hacernos muchas preguntas acerca de los productos que consumimos. En todos estos procesos hay un problema de madurez y creo que el ciudadano recién está comenzando a percibir su importancia, a asumir una actitud activa en el consumo, manteniéndose informado de cuáles son las diferencias entre un producto y otro, sobre todo respecto de quién lo fabrica. Es importante que de alguna forma vayamos despertando esta conciencia en las personas, porque definitivamente el consumidor tiene que empezar a exigir. Aunque hay muchas compañías que se han dado cuenta de esto y se adelantan voluntariamente, hay otras que son más lentas y vamos a tener que obligarlas a hacerlo. No hay mayor fuerza ni mayor driver de cambio de actitud y de conducta que un consumidor deje de preferir tu marca.

¿Cómo asumen las empresas este desafío?

No me cabe la menor duda de que la gente de marketing de las empresas se encarga de analizar esto y de modificar la forma de vender, de comunicar la marca y de comportarse, de manera de tener mayor afinidad con los consumidores. Desde este punto de vista, estoy convencido de que el consumidor puede modificar las conductas de la empresa y creo que esa fuerza es mucho mayor que la que podría provocar, por ejemplo, una ONG o un stakeholder. Por eso creo que es tan importante que el ciudadano reconozca esa capacidad que tiene de cambiar muchísimas de las conductas de una empresa.

El ciberespacio: Una nueva plataforma de asociatividad

El paradigma de la sociedad de la información ha generado en el mundo entero una serie de necesidades y condiciones de vida diferentes, de la mano de Internet y de las nuevas tecnologías. Estamos frente a un escenario de desafíos y posibilidades, que como consumidores debemos saber aprovechar, con el fin de generar cambios radicales en el mercado, orientándolo a la Responsabilidad Social.

¿De qué manera Microsoft es socialmente responsable?

Nosotros basamos nuestro trabajo en construir, en torno a la marca, una sensación de pertenencia y de preocupación por los problemas sociales. Debido a que producimos intangibles, porque lo que entregamos es más bien un servicio, resulta difícil medirnos desde el punto de vista práctico. Entonces, dada la transformación que se está viviendo hacia la sociedad del conocimiento, donde las tecnologías de la información pasan a ser una herramienta fundamental, se requiere de empresas que se hagan responsables de que esta transición sea llevadera y que no se produzca una brecha digital ni un analfabetismo digital. Lo anterior hace que la marca -en este caso Microsoft- sea relacionada con beneficios importantes para la sociedad y, en forma indirecta, ésta prefiera nuestros productos frente a otros, porque somos una empresa responsable con este proceso. En este sentido, tenemos programas de ciudadanía, trabajamos en programas de capacitación a desempleados, a profesores, de inclusión digital, apoyamos la innovación y, en general, nos hemos preocupado de introducir la tecnología en la educación, porque pensamos que es una muy buena herramienta para mejorar la calidad de ésta. La necesidad de que tanto las empresas como las personas desarrollen su máximo potencial es parte de nuestro logo y por eso promovemos el emprendimiento, ya que vemos en él una forma distinta de ver el mundo, de plantearse los problemas y de resolverlos.

¿Y en Chile el consumidor prefiere a Microsoft por esas variables?

Yo creo que no, pero la verdad es que nosotros no pensamos necesariamente en el consumidor actual, sino que en el consumidor futuro. Esto tiene mucho que ver con la mirada de la Responsabilidad Social: El desarrollo sostenible de nuestro negocio tiene que ser sustentable en el largo plazo, más allá de lo que es hoy. Por eso trabajamos muchísimo en proyectos de largo plazo, tratamos de proyectarnos sobre cómo debería ser nuestro negocio en cinco o diez años más, cómo van a ser nuestros consumidores en esa época, qué valores y qué beneficios intangibles podemos asociar a nuestros productos de cara a esos consumidores.

La tecnología actual es bastante desechable. ¿Cómo Microsoft se hace cargo de este tema?

Justamente, ahora estamos en un proyecto muy interesante con fabricantes de hardware, principalmente para ayudarlos a contaminar lo menos posible; es decir, que los productos sean los más retornables posible, que sean reciclables, que tengan una alternativa de volver a ser reutilizados. Además, estamos dando un montón de posibilidades para que los computadores viejos tengan una segunda vida. Evidentemente que esto no elimina la responsabilidad directa y propia del negocio de los fabricantes de hardware, ya que ellos deben considerar estas variables como parte del costo de sus productos. En nuestro caso, pensamos que tenemos un rol que jugar, tanto de apoyo como de educación al canal de distribución, por lo que a nivel corporativo estamos desarrollando un programa muy interesante con los principales fabricantes de hardware para hacer algo en conjunto.

¿Las nuevas tecnologías de la información contribuyen a crear una sociedad acorde al consumo responsable?

Fenómenos como Internet le dan a la ciudadanía una fuerza insospechada. Antes

se hacía muy difícil llegar a acuerdos, compartir ideas, socializar y generar corrientes de pensamiento comunes. También lo era elaborar un documento, un pliego de peticiones o documentos en general. Salvo que los grupos se juntaran físicamente, era imposible interactuar y hacer proyectos de asociatividad. Hoy es muchísimo más simple y el movimiento de los pingüinos lo demostró¹: Toda la comunicación entre ellos y hacia el resto de la sociedad fue hecha a través de Internet. Creo que la red posibilita justamente que los consumidores puedan sumar su fuerza y llevar a cabo acciones bastante más estructuradas de las que se hacían antes.

¿Los consumidores chilenos aprovechan estas tecnologías para organizarse en sus demandas, por ejemplo?

Existen algunos portales chilenos muy enfocados en la crítica, diría que esa es la vertiente que se está desarrollando entre los consumidores. Pero creo que es necesario madurar un poco esa posición y pasar a conductas propositivas, en donde el consumidor proponga cambios, incentive el progreso. Eso se puede convertir en un pensamiento colectivo y para las empresas puede transformarse en una obligación que acepten las fuerzas del grupo y les hagan caso. Internet se convierte entonces en una herramienta de información muy potente para los consumidores; no sólo de información unidireccional, sino que también de intercambio. Los blogs, por ejemplo, son un movimiento que debiera ser analizado con mucha detención. Creo que se debe levantar la voz del consumidor responsable, que éstos realmente comiencen a tener una participación más grande y más importante en los procesos de evaluación y toma de decisiones de las empresas.

Escenario favorable para Consumo Sustentable

Si bien los consumidores son los principales interpelados a ser protagonistas

FOTOGRAFÍA: FUNDACIÓN PROHumana



del consumo responsable, este giro en el mercado supone también un compromiso por parte de las empresas, el Estado y los medios de comunicación, quienes deben asumir su responsabilidad en esta inminente revolución.

¿Es la Responsabilidad Social Empresarial parte de la política de las empresas?

Efectivamente son muy pocas las empresas que enfrentan el tema de la Responsabilidad Social Empresarial como una política de negocios, que lo hacen por conciencia propia del liderazgo dentro de sus industrias. La intención de ser responsables siempre

1. Movimiento de estudiantes secundarios en Chile, durante el año 2006, en exigencia de reformas a la Ley Orgánica Constitucional de Enseñanza.

“Internet se convierte entonces en una herramienta de información muy potente para los consumidores; no sólo de información unidireccional, sino que también de intercambio”.

viene por convicción de alguno de los líderes de las organizaciones, sólo después se incorporan al triple bottom line o como parte del balance score de la empresa. En la medida en que los consumidores empiecen a jugar un rol más importante y tengan impacto en el resultado de negocios de las empresas, éstas se van a dar cuenta de que si quieren mejorar su estrategia se vuelve imperativo cambiar de mirada y considerar a los públicos interesados. Les obliga a mirar su manejo de riesgo, el cual es un proceso que puede ser bastante más rápido que el proceso de convicción.

¿En este sentido, cómo se reorienta la estrategia de negocios de una empresa?

Sin duda, la responsabilidad está en la empresa. En muchas compañías el único y principal stakeholder son los accionistas y pensando en ellos se toman las decisiones, lo que se relaciona directamente con cuánto negocio le está retornando a esos accionistas. Sin embargo, las cosas cambian cuando se comienza a poner atención en el poder determinante que tienen los consumidores a través de la inclinación de sus preferencias: el accionista tiene que manejar otras posibilidades, elementos distintos que van a impactar en el negocio. Ahí es donde el consumidor tiene una responsabilidad única, ya que tiene la capacidad de introducir el concepto de Responsabilidad Social Empresarial a través de la fuerza que tiene el consumo, más que por la convicción, deseo o voluntad de los equipos de liderazgo de la compañía.

¿Qué rol debe asumir el Estado en este cambio de actitud del consumidor?

El Estado tiene un rol subsidiario. Éste debe ayudar de alguna forma a que el consumidor se organice, como podría ser el papel del SERNAC, por ejemplo. Más allá de que esos movimientos se puedan generar espontáneamente, en Internet o de varias formas, el Estado tiene un atributo muy importante que es su rol de fiscalización y de regulación. Cumplir o no cumplir con la ley es una condición necesaria, pero no suficiente en materia de RSE. Una empresa que se mantiene dentro de las normas no necesariamente está teniendo un comportamiento responsable. Hay algo que llamamos el “ticket para operar”, que en definitiva es la autorización moral que la sociedad entrega para realizar un negocio, el cual claramente no lo da el Estado sino que el consumidor, quien nuevamente tiene un rol fundamental. En estas materias el Estado tiene roles secundarios, pero lo más importante que puede hacer la autoridad es dar el ejemplo: que los servicios públicos sean responsables, que sean ejemplares y que el consumidor los use como parámetro para medir el quehacer de la empresa privada.

¿Cómo evalúa el compromiso actual del Estado con el consumidor?

Ha mejorado muchísimo. El Estado ha incorporado tecnología en forma mucho más rápida que el sector privado. Hoy existen alrededor de 180 trámites que puedes realizar por Internet. Hay un mundo de diferencia entre lo que eran los servicios

públicos hace diez años y lo que son hoy, en ellos se nota una preocupación por dar un buen servicio, incluso en la atención a público, para lo que muchas instituciones realizan mediciones de satisfacción y encuestas permanentes a los consumidores. Lo vemos también a nivel de gobiernos locales, de municipios, que están tratando de hacer los trámites más eficientemente, captando clientes, por ejemplo con la oferta de un expedito proceso de renovación de permiso de circulación. En cierto sentido, están marcando una pauta importante e interesante para muchas empresas del sector privado.

¿Cuál es el rol de los medios de comunicación en el proceso de formación de un consumidor responsable?

Básicamente comunicar. En lo que se refiere a la formación de ciudadanos responsables, deberían mostrarles comportamientos responsables e irresponsables de las empresas, darles a conocer las diferencias para que puedan reconocer que no todas las empresas son iguales. Es fundamental hacer una distinción entre las distintas formas de actuar de las empresas y, a través de esa vía, ir entregándoles herramientas respecto del comportamiento responsable. Pero además tienen la oportunidad de crear conciencia en los ciudadanos. Como señalé antes, en la medida que ellos se manifiesten y tengan espacios de opinión en donde hablen sobre consumo responsable, sus alcances, repercusiones y la importancia que tiene la ciudadanía en hacer la diferencia, evidentemente permitirá un aumento de conciencia.

¿Qué rol le asignaría a Fundación PROhumana en esta tarea de formar un consumidor responsable?

Creo que PROhumana ha hecho un excelente trabajo con las empresas a través de la Red PROhumana Empresarial. Pienso que puede hacer igual tarea junto a los consumidores: ayudarlos a organizarse, crear conciencia sobre su protagonismo en este tema y generar un movimiento de consumidores responsables. Pienso que esto debería estar dentro de las metas de vuestra organización.



JOSÉ WEINSTEIN

Gerente Área Capital Humano de
Fundación Chile:

“Creo que la educación es un mecanismo muy importante para el cambio de hábito, porque el cambio se produce no sólo por la disponibilidad y el hecho de que existan espectáculos gratuitos a todo nivel”.

Consumo cultural en Chile: Un desafío latente

Los patrones que rigen el consumo cultural de los chilenos están marcados por la televisión y la radio, dejando excluidas a otras expresiones culturales no menos importantes. Para cambiar esta realidad es necesario educar e informar al consumidor para influir en sus hábitos de consumo, con el propósito de que éstos perduren de generación en generación.

FOTOGRAFÍA: FUNDACIÓN PROHUMANA

José Weinstein
Gerente, Capital Humano, Fundación Chile

PRO
HUMANISMO

23

Ciertamente, José Weinstein posee una trayectoria en el área de educación y cultura que lo hacen ser una de las personas que mejor maneja estos temas en nuestro país. El año 2003 fue designado como el primer Ministro de Cultura en la historia de Chile, cargo desde el cual tuvo un acercamiento con la realidad del consumidor cultural chileno y con el desarrollo de las expresiones artísticas en el país. En este contexto, es enfático en la necesidad que existe de educar a un consumidor cultural, ya que sin duda este tipo de consumo abre un mundo de potencialidades a las personas. Afirma que “hay muchas potencialidades que se despiertan a través del consumo cultural. Potencialidades de asombro, de conocimiento, de inteligencia, de distracción, de juego; en el fondo, de humanización de las personas desde el punto de vista de la cultura”.

¿Cuáles son los patrones de conducta del consumidor chileno en materia de cultura?

En el Consejo de la Cultura hicimos una encuesta el año 2004 en la Región Metropolitana y otra el 2005 en todas las regiones, las que nos permitieron conocer cuál era el estado del consumo cultural por parte de los chilenos, entregando información relevante respecto de este tema. En primera instancia, constatamos que el ciudadano tenía una percepción de que el consumo cultural se había ampliado en el último tiempo, pues dos tercios de las personas opinaban que los bienes culturales eran más asequibles que cinco años antes.

¿Esta respuesta se da de forma independiente al estrato socioeconómico al que pertenezca la persona?

Claramente la percepción es menor a un nivel más bajo, pero igualmente se detecta una mayoría. Sin embargo, más allá de esta percepción inicial, lo que llama la atención es que los hábitos culturales que están realmente generalizados en las personas son la televisión y la radio. Así, el 95% de las personas están acostumbradas a escuchar música por la radio, lo que nos demuestra la relevancia cultural que este medio posee. Cabe destacar que lo que más se escucha a través de la radio es música

extranjera, por lo cual se puede concluir que no son precisamente nuestros compositores o intérpretes musicales quienes se encuentran presentes en este medio de comunicación tan poderoso.

¿Y qué sucede en el caso de la televisión?

La televisión es el otro elemento claro del gran consumo cultural nacional, pues más del 90% de las personas acceden a ella y en promedio una persona dedica tres horas

“Veo a las empresas como socias en este tema, tanto a las empresas como a las personas naturales, ya que debe existir un compromiso de orientar recursos para ser socios del sector público en esta materia, propiciando el desarrollo de una oferta cultural y de un acceso mucho más masivo”.

diarias a la TV. Es decir, pasa 7 años de su vida frente a la pantalla, lo cual realmente impacta. Lo interesante de la televisión es que los programas de producción nacional son los que tienen más aceptación por parte de los televidentes. Esto marca su mayor virtud respecto de otras agencias culturales, porque la TV no sólo es la industria cultural que logra mayor éxito desde el punto de vista del consumo de las personas, sino que lo que más se consume es de producción nacional, potenciando este rubro. Además, cabe destacar que el consumo de TV es algo que se da dentro del hogar y de forma privada, marcando también una pauta de comportamiento individual.

¿Y qué sucede con el consumo de otras expresiones culturales?

Cuando vemos las cifras de todos aquellos consumos culturales que implican salir de casa, vemos resultados muy distintos, mucho más bajos. Comparando con la televisión, por ejemplo las cifras de asistencia al cine son mucho menores, pues sólo un tercio de la población va al cine durante el año. Si vemos otros espectáculos como el teatro, los conciertos o la danza, los porcentajes son aún más bajos.

¿Cuál es el motivo del bajo consumo de estas expresiones artísticas?

En este tipo de espectáculos hay tres elementos interesantes para analizar. Primero, tenemos el poder adquisitivo, que determina si puedes destinar dinero para acceder a la cultura; el segundo es el hábito cultural, detectándose una fuerte diferenciación social respecto del acceso de los sectores más acomodados a este tipo de expresiones; y el tercero tiene que ver con un elemento generacional, donde vemos diferencias respecto del grupo etario al que pertenecen las personas. Respecto de este tema, ocurre que los jóvenes son los grandes participantes de la cultura, con un rango etario desde los 15 años hasta incluso los 45. No obstante, no sabemos si consumen más cultura porque son jóvenes y cuando grandes lo dejarán de hacer o porque son una generación que tiene un hábito que va a seguir manteniendo cuando crezcan y envejezcan.

¿Y cuál es su posición al respecto?

Quiero creer que es un hábito más que algo generacional, es decir que son personas que poseen hábitos de consumo cultural más arraigados y que permanecerán en el tiempo. En este contexto, es fundamental considerar que los adultos mayores son quienes menos participan del consumo cultural fuera del hogar. Por lo tanto, si esta generación de jóvenes se convierte en consumidores culturales de mayor nivel cuando sean padres o abuelos, los patrones de consumo van a haber cambiado.

¿Cree que el consumidor tiene un poder para cambiar o ampliar la oferta cultural existente?

Es discutible, porque la demanda no está muy clara, entonces creo que es difícil en el esquema del mercado tradicional, puesto que la cultura se rige por otro molde. Sin embargo, creo que existen maneras en las cuales las preferencias se manifiestan cuando hay un apoyo claro de los ciudadanos a los espectáculos culturales. Por ejemplo, el grupo de teatro La Tropa tiene una amplia y positiva respuesta del público, lo que le ha permitido extender sus presentaciones e ir más allá de los fondos concursables; o en televisión, el caso del programa 31 Minutos, el cual terminó con un éxito de audiencia importante y le ha permitido extenderse. Entonces, pienso que es favorable que algunas audiencias demuestren su aprobación, pero sería malo llevar este argumento a todos los casos, ya que existen muchas falencias del mercado, problemas de información, de infraestructura, de desigualdad territorial por las condiciones geográficas de Chile, entre otros, que sin duda marcan las pautas del consumidor.

Educación cultural

En enero de 2007, Santiago presenció un gran evento cultural con la llegada de la Pequeña Gigante¹ a las calles de la capital. Este espectáculo, de carácter gratuito, logró reunir a más 500 mil personas, demostrando que existe un interés de los ciudadanos por este tipo de iniciativas. Al respecto, José Weinstein opina que “la Pequeña Gigante es una muestra muy clara de que existen expresiones culturales que logran generar presencia. También

creo que fue mucha gente a verla no sólo porque era gratuito, llamativo y porque le interesaba a la familia, sino porque hubo la capacidad comunicacional de informar a las personas que se estaba desarrollando esta iniciativa”.

¿Es entonces fundamental el elemento comunicacional para potenciar el consumo cultural?

Claro. A veces se hacen muchos espectáculos gratuitos, pero la gente no asiste porque no sabe. Es interesante lo que pasa en regiones, porque las encuestas nos demuestran que la gente responde mejor que en Santiago, porque en la capital el acceso se dificulta por modo de vida, con los problemas de transporte, el cansancio, entre otros temas. Además, no hay que dejar de reconocer que para que exista un mayor consumo cultural debe existir una educación de las personas.

¿Es la educación la herramienta más eficaz para generar el cambio de hábito en los consumidores?

Creo que la educación es un mecanismo muy importante para el cambio de hábito, porque el cambio se produce no sólo por la disponibilidad y el hecho de que existan espectáculos gratuitos a todo nivel. Por eso es importante que las manifestaciones culturales vayan hacia la persona, como lo que sucede con la iniciativa titulada Bibliometro, donde la persona en su misma vida cotidiana, en el Metro, se involucra con una actividad cultural. Entonces, si queremos formar audiencias más amplias hay que introducirse en los hábitos de consumo de las personas para sorprender y modificar la realidad. Si aspiramos a tener generaciones en Chile que aprecien la lectura,

que vayan al cine, es necesario realizar un trabajo desde la infancia, puesto que en esa etapa es donde se adquieren muchos hábitos que quedan para siempre.

¿Cuál es el rol del Estado en este escenario?

El Estado tiene un rol muy importante desde el punto de vista del financiamiento público de la cultura, ya que ésta no puede estar sujeta al mercado, sobre todo considerando la falta de hábito y de educación de la cual hablábamos anteriormente. Además, el Estado tiene que preocuparse por la creación de infraestructura cultural, es decir que haya lugares adecuados si quieres presentar una ópera, un concierto o una exposición, algo que hoy casi no existe. También debe apoyar la formación educacional para que las personas creen hábitos de consumo cultural, como también preocuparse de preservar el patrimonio cultural de Chile, ya que es crucial para que los “consumidores culturales” puedan conocer el patrimonio de este país. Finalmente, pienso que el Estado tiene mucho que decir respecto del tema legislativo, otorgando facilidades para que exista una inversión privada acorde con la Responsabilidad Social hacia la cultura.

Deduzco entonces que las empresas poseen un protagonismo en esta materia...

Veo a las empresas como socias en este tema, tanto a las empresas como a las personas naturales, ya que debe existir un compromiso de orientar recursos para ser socios del sector público en esta materia, propiciando el desarrollo de una oferta cultural y de un acceso mucho más masivo.

1. Marioneta de siete metros de alto que protagonizó la obra de la compañía Royal de Luxe en Santiago, en enero de 2007.



JORGE OSORIO

Secretario Ejecutivo, Fundación Ciudadana para las Américas y Consejo de las Américas-Chile:



Construyendo una nueva cultura del consumo

Reconocer al consumidor como un sujeto activo dentro de la sociedad del consumo resulta fundamental. Para Jorge Osorio, Secretario Ejecutivo de Fundación Ciudadana para las Américas y Consejo de las Américas-Chile, el consumidor es un sujeto que tiene derechos y responsabilidades, pero que además tiene la posibilidad de desarrollar una manera propia tanto para entender el mundo como su forma de entender el bienestar a través de consumo.

Al respecto, afirma que “la relación entre consumidores y ciudadanos tiene que ver con el concepto de bienestar. Es decir, el ciudadano es un sujeto que va construyendo su identidad a partir de valores, opciones racionales y no racionales, desde una forma autónoma y también en su relación con otros. En ese proceso se establece su propio modelo de bienestar o, como algunos lo denominan, su modelo de felicidad”.

¿Es el consumo una forma de ejercer ciudadanía?

El consumo es una forma de afirmar el sentido humano, es una perspectiva de sociabilidad, de relación a un proyecto de civilización. Consumir implica tres cosas: Primero, el reconocimiento que tenemos como seres humanos en la dimensión económica, que

en la actualidad se expresa en una sociedad de mercado; segundo, el consumo expresa un conjunto de opciones valóricas; y tercero, una concepción sobre la sustentabilidad, en el concepto de durabilidad respecto de los recursos naturales. Es decir, moralmente el consumo está referido a un concepto de límite, en el sentido de una ética de responsabilidad, de un consumo reflexivo. Esto debería significar que en el acto de consumir, en el acto de apropiarnos de un bien, lo humanamente ideal es que se pensara para qué, por cuánto tiempo y cómo ese acto de consumo está implicando una red mayor, que tiene que ver con la responsabilidad de los recursos naturales.

¿Podríamos decir que el consumidor chileno actúa pensando en estas variables?

Para que el consumidor en general actúe de esta forma hay que trabajar en una especie de contracultura del consumo. Hoy existe una cultura del consumismo que tiene que ver con la marca, con velocidad, con moda, con la disponibilidad de gastar sin sustentabilidad y con la propensión al endeudamiento. La cultura del consumo actual es totalmente una cultura del desperdicio. Lo interesante es plantear una economía responsable en un proceso de constitución de un mercado responsable, donde se ponen los cimientos

junto a otras dimensiones, de una forma diferente del ser humano en su dimensión económica.

¿Y cómo se logra este cambio?

Creo que para una cultura del consumo responsable o sustentable es fundamental la educación. Pero además hay que ver cómo se constituye la sociedad, la economía y, sobre todo, cómo nos incorporamos de una forma distinta a esa dinámica social y económica vigente.

¿Quiénes deberían liderar este proceso de transformación?

Existen muchos movimientos favorables que están promoviendo esta nueva cultura del consumo, los propios movimientos de consumidores responsables son cada vez mayores. También ha aparecido una tendencia que promueve la lentitud como forma de ver la vida de una manera sustentable, orientada a la durabilidad y con un rechazo importante a la velocidad. Asimismo están los grupos ecologistas o aquellos vinculados a las culturas de una ciudad sustentable, que promueven una vida serena, entendiendo desde otro punto de vista el bienestar. En resumen, a nivel mundial el movimiento del consumidor es bastante grande. Al mismo tiempo, los llamados laboratorios de tendencias están

El generar cambios en el mercado que se expresen en una economía de la durabilidad, pareciera ser “la” alternativa para cambiar la lógica en la que éste funciona, pero además el protagonismo ciudadano aparece con fuerza como promotor de este escenario.

haciendo mucho énfasis en esta contracultura del consumo, para establecer estrategias de marketing que incorporen esta nueva manera de entender el consumo.

¿Cuál sería el enfoque principal de toda esta tendencia?

Creo que el tema principal es cómo hoy la sociedad es capaz de redefinir sus patrones de vida para constituir mercados responsables. Estamos frente a una exigencia de la época, que hace necesario pensar la economía de manera diferente, a preguntarse: ¿Cómo se constituyen responsablemente los mercados? ¿Cuál es el rol del Estado o del sector público en la regulación de los mercados? Estas cuestiones se encuentran hoy en día en el debate económico, pero en el caso de Chile no aparecen porque la agenda económica está más enfocada en el presente y tiende a que estos temas se diluyan o no se discutan a nivel de economistas o políticos.

¿El poder del consumidor podría cambiar este escenario en Chile?

Creo que el consumidor prácticamente no tiene poder, ya que los patrones de consumo están determinados. Reconociendo que existe una legislación y un marco jurídico que permiten que el consumidor pueda demandar información, seguridad y responsabilidad, en la actualidad el poder del consumidor es relativo. Esto, porque está expuesto a una plataforma estandarizada de oferta, que lo determina desde el punto de vista de su capacidad y de sus opciones de bienestar, lo que psicológicamente limita hasta dónde el consumidor puede moverse en el mercado. Así, se puede aseverar que no hay un poder del consumidor que vaya a romper ese sistema tremendamente blindado. Entonces, hoy el poder fundamentalmente está dado por quien te ofrece los servicios.

Reevaluando la cultura del consumo

Para Osorio, responsabilizar al consumidor tiene que ver con un empoderamiento cultural y ético, en el sentido de hacer del consumo un acto reflexivo, responsable y orientado a la sustentabilidad. Afirma que “en esta economía de mercado, donde existen plataformas estandarizadas, es fundamental que el consumidor defina sus propios patrones de consumo y también el propio concepto de bienestar. Por ejemplo, no hay cabida para las necesidades intangibles que el desarrollo humano posee, entonces hay que ir creando el propio capital cívico que permita acceder a este tipo de consumo, definir una oferta desde el consumidor, orientadas al desarrollo del capital social, cultural y ciudadano”.

Modificar la cultura del consumo pareciera ser una tarea titánica...

El poder de las marcas genera una dinámica determinante del consumo. Poder revisar la cultura del consumo de una forma responsable, al margen de la plataforma de consumo existente, es una operación política cultural mayor, que implica poner en la economía dimensiones que hasta el momento no se habían tomado, como la sustentabilidad y la responsabilidad. En general, la economía actual ha perdido su capacidad de imaginar el futuro, ha dejado de ser una ciencia de la durabilidad para transformarse en una ciencia de la apariencia y del resultado inmediato, en una especie de vista gorda a la cultura del desperdicio, para generar un aprecio por el ahora, por el consumo inmediato.

Y si este es el escenario del mercado actual ¿qué puede hacer el ciudadano para cambiarlo?

No sé si hay que salirse para lograrlo. La verdad es que cada día me convengo más de que hay que hacerlo desarrollando procesos paulatinos para desprenderse de ciertos instrumentos que atan a las personas al sistema mercantil. No se trata de convertirse en una

especie de ermitaño, sino que aplicar ciertas medidas dentro de tu propia economía, como en las tarjetas de crédito, por ejemplo. Desde la perspectiva del ciudadano, diría que se pueden hacer gestos para vivir de una manera diferente, distanciándose de las herramientas que fortalecen esta cultura estandarizada del consumo.

¿Qué se debe hacer, a corto plazo, para alcanzar una nueva cultura del consumo?

Primero, enfrentar el tema del endeudamiento acelerado, con los elementos culturales, económicos y sociales que esto pueda implicar. Segundo, avanzar en una cultura de Responsabilidad Social Empresarial cada vez más exigente, donde es relevante avanzar en certificaciones, ya que este tema no debe ser voluntario. Tercero, fortalecer los movimientos de consumidores para defender sus derechos, así como en materia de seguridad, información y legislación, pero también para ir generando formas diferentes de ver el consumo. Y como cuarto punto, ver el mundo desde una perspectiva de apreciaciones humanas, para generar un debate de agendas económicas dirigidas al bienestar.

Específicamente, ¿cuál es el rol que posee la empresa en la relación ciudadanía-consumo?

La empresa es un actor relevante dentro de la plataforma de consumo, es donde se sitúa en el origen de la oferta y quien de cierta forma promueve el consumo. A pesar de que la empresa es una entidad privada, a mi entender no deja de ser pública debido al impacto que tiene en la vida colectiva, tanto en los bienes de uso público como en los bienes comunes globales. Entonces, hay que pensar en ajustar a la empresa a conceptos de responsabilidad que vayan al ritmo de los cambios humanos, por lo cual se hace preciso mirar el negocio de una manera diferente.

¿Y la ciudadanía puede participar activamente de este proceso?

Creo que la opinión pública tiene que ayudar. Creo que hoy existe un germen de cambio cultural, pero el problema es que en Chile el capital intelectual es muy técnico, es poco abierto a entender, está enfocado en el presente, porque se evalúa por sus resultados del día, a corto plazo. Eso hace que este escenario sea más complejo.

POR UN

2008

CON MÁS

Desarrollo

Humano
Responsabilidad
Social
Empresarial

SUSTE
NTABLE

y ciudadana

Con todo cariño a nuestro colaboradores

Equipo Fundación PROhumana

Fundación

PROhumana®