

Los Consumidores y la Responsabilidad Social Corporativa



RSE



Los Consumidores y Responsabilidad Social Corporativa

INDICE

1. Introducción
2. Atención al cliente
3. RSE en productos y servicios
4. Sensibilización social
5. Percepción de la RSE por los consumidores

1. Introducción

El filósofo norteamericano Herbert Marcuse escribió: “la gente se identifica con sus bienes, encuentran sus almas en el automóvil, en su equipo de radio, en su salón de estar y en sus utensilios de cocina. Ha cambiado hasta el mecanismo que liga al individuo a su sociedad y el control social se aferra a las nuevas necesidades que ha creado esta sociedad de consumo”.

Ser consumidor no es algo que se elija, nadie nos ha preguntado si queremos ser consumidores, porque lo somos desde el momento mismo en que nacemos, aunque otros tomen las decisiones por nosotros.

Pensemos simplemente en el hecho de que, mucho antes de que la sociedad nos otorgue el derecho al voto o mucho antes de que comencemos a pagar impuestos ya estamos tomando decisiones que, de una u otra manera, afectan a muchos procesos comerciales y políticos que tienen lugar, no sólo en nuestro



entorno, sino al otro lado del planeta, en países muy lejanos a nuestra ciudad o barrio. *Son nuestras decisiones de compra las que nos definen antes que nuestra ideología, aficiones o gustos.*

A menudo, los consumidores hemos sido vistos como máquinas despersonalizadas, seres humanos unidimensionales, cuyo único propósito sería absorber la interminable avalancha de productos que arroja la industria y la publicidad.

Los consumidores podemos rescatar la palabra “consumidor” y liberarla de la limitada definición que posee en el sistema de mercado, luchando para transformar finalmente a los consumidores en sujetos activos del mismo, transformando los valores que lo rigen y haciendo que su regulación sea fruto de la relación y el diálogo entre personas – actores en el mismo escenario.

Uno de los objetivos de las organizaciones de consumidores frente a las empresas y especialmente las multinacionales es la Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial (se utilizan indistintamente ambos términos, que se expresan por sus siglas: RSC o RSE), que definiríamos como la influencia por parte de los consumidores sobre la conducta empresarial, fomentando un comportamiento ético por parte de estas.

Las empresas transnacionales han venido aplicando una doble moral en sus políticas, intentando garantizar los derechos básicos de los ciudadanos en sus países –en los que existen movimientos sociales organizados con fuerte presencia social– pero incumpliendo sistemáticamente los derechos mínimos de los ciudadanos en los países que acuden a instalarse, como consecuencia de una menor regulación legal.



2. Atención al Cliente

La atención al cliente es la base sobre la que descansa un principio importante en las relaciones comerciales: la confianza. Ser atendidos comercialmente de manera digna e “interesada”, entendiendo este interés por parte del vendedor, en conseguir la máxima satisfacción de nuestras necesidades o aspiraciones en el momento de la compra o la contratación.

En términos de RSC se trata de identificar la actitud empresarial –en muchas ocasiones hipócrita o mal interesada- cuando utilizan prácticas que ni siquiera alcanzan el primer escalón de lo legal, que para una empresa es la atención debida a sus clientes:

- Cumplir lo que se vende, oferta o promociona.
- Respetar el contrato suscrito.
- Atenerse a la ley para ofrecer lo estipulado en el precio y garantía de un bien o un producto.

Pero la lista de incumplimientos es larga: publicidad engañosa, incumplimiento de contrato, dejación de servicio, incumplimiento de la garantía de los bienes y servicios, escasa o nula atención en la postventa, facturación indebida, amenazas ante la reclamación legítima del consumidor, falta de transparencia en las prácticas comerciales, letra pequeña, lenguaje farragoso, etc.

¿Dónde situar el valor añadido que supone la RSE cuando estamos hablando de ausencia de valor? Cabe preguntarse: si se hace esta práctica empresarial con lo visible (que es la inmediata relación con los clientes), ¿qué no se hará con lo “invisible”, con aquellos aspectos y dimensiones de un producto o servicio que no son patentes en sí mismo, sino que están detrás de él? Hablamos de los procesos de fabricación, las condiciones laborales de quienes lo producen y de quienes lo ofertan (telefonistas sobre-explotados, cadenas de contratos basura en diferentes empresas de un grupo, etc.)



Pero también hablamos de la impunidad en la que se mueven las grandes empresas que han hecho del incumplimiento y el abuso un sistema de trabajo y enriquecimiento rápido.

¿Qué ha de ir antes: la concienciación colectiva que nos hace ver la necesidad de una reglamentación legal o la ley, exista o no esa conciencia social? En nuestro país existen muchas leyes, pero, en muchas ocasiones, es difícil hacer que se cumplan. Y esta afirmación es una constatación muy frecuente para los consumidores.

Por ello es sumamente importante dotar de valor nuestras decisiones de compra como consumidores, para hacer ver a las empresas que han de dotar de valor los productos y bienes que ofrecen. No somos meros compradores ciegos, no debemos ser sujetos pasivos inducidos por las grandes operaciones y campañas de marketing que están más pendientes en extender sus marcas (que no los productos) y subyugar nuestra voluntad a ellas. Es necesaria una ética que llene de contenido a la ley, que le dé soporte y razón de ser. La ética ha de ser paralela a la ley.

Una política de atención al cliente con criterios de RSE, entre otras prácticas, debería:

- Profundizar en el conocimiento de los clientes, no sólo para “encajarles” productos y catálogos (“laboratorios de marketing”*) sino para satisfacer sus necesidades y contribuir a la mejora de su calidad de vida.
- Evaluar periódicamente el grado de satisfacción del cliente.
- Recabar del cliente su opinión y valoración respecto de los distintos departamentos y áreas de la empresa, incorporando sus sugerencias en las estrategias de mejora de su atención.
- Comunicar de manera clara y transparente toda la información relativa al producto o servicio que se ofrece (costes,



comisiones, etc.) sin letra pequeña. Ejemplo: los seguros y las peritaciones.

- Respetar la confidencialidad en el tratamiento de los datos de carácter personal de los clientes.
- Disponer una adecuada y medible estrategia de resolución de reclamaciones, asignando a esta área los suficientes recursos económicos y humanos para la correcta resolución de los desacuerdos y conflictos con los clientes. No hay que tener miedo a las reclamaciones y quejas; por el contrario, son una oportunidad para mejorar el servicio y la imagen que de la empresa tienen sus clientes.
- Fomentar buenas prácticas medioambientales entre los clientes y asesorarles sobre el uso responsable de los productos.

Es evidente que estos hechos necesitan de un diálogo y/o relación fluida entre las partes: empresa – cliente. No en vano los clientes-consumidores somos grupo de interés en la política de RSE de la empresa.

3. RSE en productos y servicios

¿Hasta qué punto podemos decir los consumidores que adquirimos productos y no marcas?

¿Qué nos mueve en muchas de nuestras decisiones de compra y/o contratación de productos y servicios?

¿Disponemos de la información suficiente para tomar decisiones responsables de consumo de productos y/o servicios?

Seguramente no sería arriesgado afirmar que si hay algo que identifique o, al menos, que esté cercano al actual modelo socioeconómico, ese algo podrían ser las marcas. Efectivamente, éstas reúnen todos los requisitos que han hecho célebre a la so-



ciudad de consumo. Por un lado, el culto al individualismo (adquirir marcas es, al fin y al cabo, intentar distinguirse de los demás, individualizarse en definitiva). Por otro, las marcas recrean esa especie de sueño capitalista —engañoso, como todos los sueños— en el que es posible tenerlo todo (esa es, al fin y al cabo, la esencia del capitalismo: tener más y, si es posible, tenerlo todo).

Pero además del tener, las marcas juegan premeditadamente con la idea —falsa y de todo punto inviable— de que todo está, o puede estar, a nuestro alcance. Por último, las marcas incitan una y otra vez al consumo desenfrenado, como el principio y fin de casi todo.

Las marcas son el producto estratégicamente creado y dirigido, de mantener un determinado sistema, diríamos mejor, la consecuencia lógica de una forma concreta y específica de ver y entender las relaciones sociales, económicas y políticas.

Las marcas, en fin, han colonizado nuestros hábitos de compra, de relación, nuestro lenguaje y nuestra cultura, desembocando en el hecho de que lo que menos importa es el ropaje de las marcas, el producto en el que descansan o sean portadas y exhibidas; lo que importa son ellas mismas y las imágenes a las que van asociadas. Las marcas no fabrican artículos, sino que venden significados. Fabricar o producir productos u objetos ha dejado paso a vender marcas como el gran negocio de finales del siglo XX y comienzo del XXI.

Los consumidores debemos tomar conciencia de que los intentos de las marcas por intentar unir su actividad con la pertenencia a determinadas culturas, formas de ser, estados de ánimo, acciones filantrópicas, son sólo una burda maniobra para intentar que los consumidores no pensemos en lo fundamental: que las marcas son mucho más caras que los productos tradicionales y que no tenemos forma de saber cuáles son las diferencias reales entre los productos de marca y los otros.



Deberíamos saber también que las campañas que desarrollan las grandes compañías multinacionales destinadas a legitimarse socialmente ante el consumidor carecen de credibilidad y son sólo una estrategia para conseguir nuevas cuotas de mercado. En su intento por vendernos sueños, las marcas actúan en contra de la racionalidad y la responsabilidad, elementos claves para formarnos como consumidores responsables.

Vivimos inmersos en una gran contradicción: por un lado los consumidores vamos ganando conciencia respecto a las prácticas sociales y medioambientales de las empresas; por otro somos vulnerables ante la falta de información que de ellas tenemos y, por tanto, ante la influencia mediática con la que somos “bombardeados” por parte de los medios de comunicación y la imagen que de las empresas y transnacionales nos ofrecen estos.

Las actuales medidas de defensa del consumidor -legislación antimonopolios, normas nacionales y otras- tienen un alcance limitado cuando la cadena de producción tiene carácter internacional. La multinacional moderna consiste generalmente en una cadena de núcleos aislados de subcontratistas y trabajadores vinculados entre sí por una marca a través de una compleja red de producción y distribución. En el trayecto del campo a la planta y de allí al hogar y la despensa se pierde gran parte de la información que realmente importa al consumidor; por ejemplo, sobre contenido transgénico, componentes químicos, país de origen o condiciones laborales de quienes fabrican los productos.

Cada vez más consumidores están empezando a exigir las biografías éticas de las empresas productoras o comercializadoras a la hora de adquirir bienes o contratar servicios. Si en los últimos años se han hecho avances significativos, por ejemplo en cuanto a la trazabilidad sanitaria de los alimentos —con toda la complejidad que ello supone en muchas ocasiones- hemos de ir pensando en avanzar por el camino de una hipotética trazabilidad social y medio-



ambiental, como demanda de los consumidores hacia los productos que adquirimos, y que en un día no muy lejano, sea imperativa a la hora de exigir calidad en los mismos, como ahora lo es la seguridad alimentaria que una correcta regulación normativa garantiza.

Podemos reseñar en este punto el Capítulo VII de las Directrices para las Empresas Multinacionales de la OCDE, en la que jugó un papel tan importante el movimiento mundial de consumidores a la hora de que fuera incluida por primera vez en las mismas una sección sobre la protección del consumidor:

“Las prácticas comerciales, publicitarias y de marketing de las empresas deberán regirse por normas éticas. Las empresas adoptarán todas las medidas que sea menester para garantizar la inocuidad y calidad de los bienes y servicios que producen; en particular, las empresas deberán:

- Comprobar que los bienes y servicios que ofrecen al mercado cumplan con todas las normas legales relativas a la salud y a la seguridad del consumidor.
- Entregar información fidedigna respecto de contenido, uso seguro, almacenamiento y descarte de los productos.
- Instaurar un procedimiento efectivo para la resolución oportuna y equitativa de conflictos con el consumidor, evitando gastos o molestias indebidas. La adhesión al Sistema Arbitral de Consumo es un buen indicador de ello.
- Abstenerse de incurrir en afirmaciones, omisiones o prácticas engañosas, fraudulentas, desleales o que no correspondan a la realidad.
- Respetar la privacidad del consumidor y proteger la información de tipo personal.
- Colaborar plenamente con las autoridades en la prevención o eliminación de cualquier peligro para la salud y la seguridad públicas que se derive del uso de sus productos.”



Los consumidores tenemos la obligación de promover, garantizar e incentivar a las empresas y las prácticas comerciales responsables, fiscalizando, evaluando, exponiendo y presionando a las empresas, velando por una mejor información a los consumidores y una mayor conciencia de los problemas, así como fomentando nuestra demanda por bienes producidos de una manera socialmente responsable.

Según el informe del Instituto Nacional del Consumo –“Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI”- el consumidor español será cada vez más escéptico y desleal, es decir, cada vez será más difícil convencerle de las ventajas de una oferta. En este marco la búsqueda de valor añadido a través de nuevos valores acorde con los del propio consumidor y la búsqueda de atributos éticos a los productos dará una ventaja competitiva a aquellas empresas que realicen un posicionamiento por valores.

Las empresas que afirman ejercer su responsabilidad social deben hacerlo en todo el proceso de producción. Además de la cadena productiva debemos considerar las fases de consumo y post-consumo, ya que las empresas comparten con los consumidores y con los gobiernos la responsabilidad por la construcción de alternativas a los actuales patrones insostenibles de producción y consumo.

Pensemos, por ejemplo, en los llamados “paraísos fiscales”, en los que descansan buena parte de los beneficios de muchas empresas legales y conocidas; esta práctica tan extendida es el paradigma de la ausencia de transparencia y credibilidad, pero no por ello, algo cuestionado o ni siquiera aludido. Es algo que “todos sabemos”, pero que no cuestionamos nadie.

La confianza y la credibilidad son esenciales en RSC. Por ello debemos exigir métodos de verificación externa para asegurar la credibilidad de las informaciones suministradas por las empresas y así garantizar la confianza de la población en relación a ellas, y, por tanto a sus productos y servicios.

4. Sensibilización Social

El Siglo XXI ha comenzado su andadura en un momento difícil para el Planeta y para los ciudadanos, la presión ambiental sobre los recursos es enorme y términos como desarrollo sostenible están instalados en la Agenda de los responsables de las políticas públicas, que al mismo tiempo se están introduciendo como elemento de debate en la sociedad.

La globalización fractura la sociedad e incrementa la distancia entre la riqueza y la pobreza. La actividad económica deteriora el medio ambiente e incumple los derechos de trabajadores y de los consumidores. Las nuevas tecnologías de la comunicación hacen visibles los vacíos, los abusos y fallos del mundo empresarial, que anteriormente eran ignorados.

Por tanto la RSE no debiera ser interpretada como un valor añadido, sino como la **constatación de un déficit**.

El Siglo XXI nos permitirá ver *un nuevo tipo de consumidor*, mucho más crítico, consciente, responsable y solidario, un consumidor que exigirá de las empresas un modo de gestión mucho más ético.

La incorporación de valores al acto del consumo es una de las variables más significativas de este nuevo siglo. Hoy todavía es una minoría la que incorpora estos valores, pero tiene una gran proyección y será una mayoría en el transcurso de un corto periodo de tiempo. La RSE es un proyecto común de toda la sociedad.

A las empresas hemos de hacerles ver la responsabilidad de su participación en la sociedad, para que tomen sus decisiones de acuerdo con criterios éticos de funcionamiento que han de ser coherentes con todos los entornos en los que operan, evitando los dobles estándares. La RSE no es, ni más ni menos, que



hacer las cosas bien, como deben ser: participar en el mercado honestamente, respetando al cliente, especialmente a los trabajadores, gestionando sus recursos con transparencia, como se espera que se gestionen, y respetando el entorno natural. Sus buenas prácticas son el mejor indicador de que estamos ante empresas confiables, que respetan las normas –legales y éticas– y cumplen con sus obligaciones.

En términos simples la RSC significa lisa y llanamente “no causar daño”. Si esta afirmación puede parecer simplista, pensemos que si todos nosotros, corporativa e individualmente, aplicáramos nuestras vidas en este principio, la condición humana mejoraría sensiblemente. La práctica de este principio, de forma más proactiva por parte de las empresas, implica realizar acciones que además de no causar daños aporten soluciones a problemas específicos como el medio ambiente, la pobreza, la justicia para los trabajadores y el bienestar para los consumidores, ciudadanos en general.

Debemos exigir a los poderes públicos que adopten su función reguladora y equilibrante, en los ámbitos nacionales y multilaterales. Han de esforzarse por garantizar a los ciudadanos el cumplimiento de la ley por parte de los actores económicos, regulando y estableciendo normas de relación entre los poderes privados y públicos. Y ello ha de realizarse a través de la construcción de un diálogo civil que implique a todos los que actúan en el territorio, para que éste sea más equitativo y justo.

Las administraciones públicas deben liderar el desarrollo de la RSE en los distintos ámbitos. Su intervención pública debería ir dirigida:

- Al fomento, la promoción y la sensibilización social: definiendo estrategias y planes para la introducción de aspectos de RSE en los comportamientos de los agentes socio-económicos, mediante la formación, información y comunicación.



Definiendo políticas de promoción que ayuden a distinguir las buenas de las malas prácticas empresariales.

- A la regularización, cuyas actuaciones deben ser vistas como conjuntos de intervenciones transversales y coordinadas en los distintos marcos legales y normas existentes, independientemente de que se puedan desarrollar normativas concretas para aspectos relevantes o que necesiten más protección.
- A la definición de políticas: incluyendo criterios basados en aspectos de RSE en sus procesos de decisión y como agente que interviene en el mercado.
- A incentivar eficazmente, lo que permite disuadir a los posibles agentes que produzcan impactos negativos en la sociedad.

Los consumidores debemos asumir sin complejos nuestro papel de árbitros en el juego de la oferta y la demanda para aplicar criterios selectivos en nuestras decisiones de compra.

Ser conscientes de nuestra fuerza para cambiar esta situación es una de las responsabilidades de las asociaciones de consumidores. Tenemos que saber transmitir a los ciudadanos ese poder, para que busquen los beneficios de los productos, más allá de la mera comparación calidad-precio-competencia en la que diversas organizaciones de consumidores parecen haberse instalado.

La responsabilidad del consumidor se concreta en 5 principios básicos:

- 1. Conciencia crítica.** Estar atento y ser crítico respecto al origen y calidad de los bienes y servicios que utilizamos.
- 2. Responsabilidad:** de hacernos valer y de actuar para asegurarnos un trato justo. Mientras sigamos siendo consumidores pasivos seguiremos siendo engañados y explotados.



- 3. Conciencia social:** ser conscientes de las consecuencias de nuestro consumo sobre los demás ciudadanos, especialmente sobre aquellos colectivos en situación de mayor vulnerabilidad y carentes de poder, ya sea en la comunidad local, nacional, como internacional.
- 4. Conciencia ambiental:** responsabilidad individual y social de comprender las consecuencias de nuestro consumo para el medio ambiente.
- 5. Solidaridad:** de organizarnos conjuntamente como consumidores, como una forma de desarrollar nuestra fuerza e influencia para promover y proteger nuestros intereses.

5. Percepción de la RSE por los consumidores

En el año 2.004 se realizó una encuesta a 1.004 individuos en el conjunto del territorio nacional.

En el año 2006 volvimos a realizar otra encuesta a 664 personas en el conjunto del territorio nacional. Algunos datos de la misma:

Edad	
18-25 años	9,42%
26-35 años	32,47%
36-50 años	34,53%
51-65 años:	16,74%

Un 67,27% de la muestra entre 26 y 50 años



Niveles de ingresos	
menos de 600 €	15,41%
601-900 €	19,11%
901-1300 €	31,56%
más de 1.300 €	32,44%

Un 64% superaban los 900,00 €

Estudios	
Universitarios	43,22%
Bachillerato	31,60%
Primarios	18,55%
Sin estudios	5,34%

La valoración global de la RSE en España no alcanza un aprobado, ya que obtiene una puntuación media de 4,33

Se preguntó a los ciudadanos cómo valoran el comportamiento social y medioambiental de la empresa española en países en vías de desarrollo. Dicha valoración recibe un rotundo y claro suspenso por parte de los ciudadanos, ya que la puntuación media no alcanza 3 puntos (2,81).

Importancia de cada dimensión de la RSE

Las dimensiones a las que los ciudadanos concedieron mayor importancia son, por este orden: trato al cliente, medioambiente, transparencia, corrupción, respeto a los derechos humanos y trato a los empleados. En último lugar, pero con un nivel de confianza del 90%, acción social.

Valoración de la cantidad de información recibida

Los ciudadanos se muestran especialmente críticos con la cantidad de información recibida sobre responsabilidad social



de la empresa, otorgando una puntuación media de 3,5. Las fuentes mejor valoradas en cuanto a la cantidad de información recibida sobre RSE son los medios de comunicación, con un aprobado, seguidas de ONG (que desciende ligeramente respecto a 2004). Gobierno y empresas ocupan las siguientes posiciones. En el último puesto por orden de importancia aparecen los sindicatos.

Valoración de la fiabilidad de la información recibida

En cuanto a la fiabilidad de las fuentes, cabe destacar que sólo las ONG consiguen un aprobado, al obtener una puntuación superior al cinco, siendo la fuente más fiable para informarse sobre la responsabilidad social de la empresa. Le siguen, en orden de importancia, los medios de comunicación, los sindicatos y el gobierno, mostrando los tres una valoración similar. La fuente menos fiable, en opinión de los ciudadanos, son las empresas, aunque su puntuación ha mejorado respecto a 2004.

Influencia de la RSE en los hábitos de compra de los ciudadanos

Se les preguntaba si disponían de información sobre la responsabilidad social de la empresa al hacer sus compras. Más del 70% de la muestra no dispone de información nunca o casi nunca para guiar sus compras.

Sólo un 1,6% dispone de esta información siempre. Comparado con los resultados obtenidos en 2004, el porcentaje de los que dicen disponer siempre de información se ha reducido a la mitad, pasando de 3,4% a 1,6%. De los pocos que tienen información siempre el 75% son mujeres.

Percepción de la actuación gubernamental

Los ciudadanos no valoraron de forma muy positiva las medidas que en ese momento había tomado el Gobierno para impulsar la RSE.

Otorgaron al gobierno una puntuación media de 3,97 sobre 10.

El 50% de la muestra otorgó una puntuación inferior a 4. Sólo un 25% concedió una puntuación de 5 o superior en esta materia.

Entre las medidas propuestas, los ciudadanos se decidieron de forma mayoritaria por la que proponía desarrollo legislativo de la RSE:

Un 86,1% opinó que el Gobierno para impulsar la RSE debería de obligar -61,9%, o premiar los mejores resultados a las empresas -24,2%.

De los resultados de la encuesta nos permitimos emitir una serie de recomendaciones a los tres grupos sociales –empresa, administración e interlocutores sociales- hacia los que de manera especial se dirigía el informe derivado de la misma.

Empresa:

La sociedad percibe que la actividad empresarial tiene un importante papel en su contribución al desarrollo sostenible.. Es necesario que el tejido empresarial español incorpore estrategias de gestión reales en torno a la RSE y evalúe los riesgos que determinarán su supervivencia a largo plazo, derivados del incumplimiento de compromisos adquiridos, falta de transparencia informativa o de su posicionamiento en torno a las demandas de la sociedad, que le provoquen un menoscabo desde un punto de vista competitivo.



Administraciones públicas:

En el estudio quedó reflejado el papel fundamental que tiene la administración pública en el desarrollo de la RSE, como garante del interés público.

Es necesaria la intervención de la administración para armonizar y reducir las asimetrías de información en el mercado de tal forma que se garantice el acceso a los datos que inversores y consumidores requieran en cada momento.

También consideramos fundamental la adopción de políticas por parte de la administración que permitan a ésta una diferenciación entre las empresas en función de su comportamiento social y medioambiental, de tal manera que se premie a las que verdaderamente están adoptando comportamientos responsables a través de los múltiples instrumentos de los que dispone, y entre los que se encuentran los créditos a la exportación, licitaciones públicas, etc.

Se trata de que los poderes públicos envíen un mensaje más coherente a la sociedad civil, a los consumidores y a los inversores.

Es por tanto necesario que existan estándares claros y transparentes, de lo contrario existiría un déficit en la forma de comunicación de la RSE y además significaría un nivel no elevado de fiabilidad.

Interlocutores sociales:

Los interlocutores sociales, entre los que se encuentran sindicatos, ONGs, organizaciones de consumidores e instituciones sociales, tienen un papel clave en el desarrollo de la RSE en España y deben asumir esta responsabilidad desde distintas perspectivas:

- En su actividad diaria, premiando en la elección de bienes y productos, entre los que incluimos los financieros, a las empresas que adopten comportamientos responsables y seleccionando aquellos productos que tengan un componente social y/o medioambiental

- Cada día son mayores las alianzas entre este tipo de organizaciones y la empresa privada. Es necesario establecer indicadores objetivos que evalúen la conveniencia, desde la perspectiva de máxima coherencia, de estrechar lazos con una empresa determinada, evitando enviar mensajes equívocos a la sociedad civil. No es lícito el “todo vale”.
- Fomentando su papel de nexo de unión entre la sociedad civil y la empresa.
- Aplicando estrategias y políticas de RSE a su propia organización (eficiencia energética, gestión de residuos, aspectos laborales, etc.)
- En la promoción de la RSE y la sensibilización hacia el consumidor. En este punto cabría dar un toque de atención a tantas asociaciones de consumidores que todavía no han incorporado el discurso a favor de la RSE ni en sus actividades formativas e informativas ni en sus agendas de trabajo, con los demás grupos de la sociedad civil.

Los consumidores no sólo debemos estar preocupados por obtener productos seguros y de calidad a cambio de un precio justo, sino que debemos situar los derechos y las opciones de los consumidores en un contexto de justicia social y económica para todos los seres humanos. La Carta de Declaración de los Derechos del Consumidor de Consumers International y las Directrices de Naciones Unidas para la Protección del Consumidor, patrocinadas por Consumers International, reflejan nuestra visión en cuanto a que la protección hacia los consumidores y sus derechos sólo podrán ser logrados como parte de una lucha global por la justicia para todas las personas.

(— *Preámbulo de las Resoluciones del XVI Congreso Mundial de Consumers International, noviembre de 2000, Sudáfrica*)



**CONFEDERACIÓN
DE CONSUMIDORES
Y USUARIOS**



AYUNTAMIENTO DE MADRID
ÁREA DE GOBIERNO DE ECONOMÍA
Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA
DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO Y CONSUMO