

¿Está en crisis el consumidor responsable?

Carlos Ballesteros

Profesor de Comportamiento del Consumidor en la Universidad Pontificia Comillas.
Coordinador del Grupo de Investigación 'El Consumidor y su Entorno'

1. Introducción: las cuestiones en juego

En economía, el consumidor siempre ha sido tratado con respeto y cariño pues no en vano él es la razón de ser del mercado, la causa por la que se producen bienes y servicios (para satisfacer sus necesidades) y el oscuro objeto de deseo de marcas y anuncios que compiten por su voluntad, su fidelidad y su bolsillo. En este año III de la crisis la Coordinadora Estatal de Comercio Justo ha decidido, con tino, dedicar un capítulo de su informe anual a profundizar en la pregunta que da título a estas líneas ¿está en crisis el consumidor responsable? El objetivo es analizar el eventual efecto que la crisis que comenzó en 2008 haya podido tener en el perfil del consumidor medio de Comercio Justo, para así entender si la pérdida de poder adquisitivo ha supuesto una disminución en la compra basada en criterios de solidaridad y justicia o por el contrario está más concienciado de la necesidad de alternativas a la sociedad de consumo. Ya adelanto que la respuesta no es simple sino compleja y que tampoco se espere ver en estas páginas una apuesta clara y categórica por una de las dos alternativas.

En efecto. La respuesta a la primera de las posibilidades sería claramente afirmativa, según lo que se desprende de las cifras y datos comprendidos en los primeros capítulos de este Informe. La encuesta llevada a cabo por la Coordinadora de Comercio

Justo muestra cómo, para las 19 organizaciones que han contestado, el impacto de la crisis para el Comercio Justo en el Estado español ha sido negativo (16) o muy negativo (3), aun cuando hay algún atisbo de optimismo cuando se piensa en la propia organización: para 15 ha sido negativo, para 1 muy negativo, para 3 inapreciable y para 1 el impacto de la crisis está siendo ¡positivo!. La visión a medio plazo se ve con escepticismo en general (panorama malo para 7 entidades, igual para 9, 4 piensan que mejor) pero, una vez más, se ve que las organizaciones tienen ganas de trabajar, pues hasta 8 de ellas prevén un panorama claramente positivo a dos años vista.

Respecto a la segunda de las posibilidades planteadas en el primer párrafo (si la crisis está provocando mayor concienciación y un giro hacia posturas más responsables del consumidor), la respuesta es mucho más compleja y a ella se dedica el resto de este artículo.

Puede que este sea precisamente el sentido de la crisis. Repensar la actividad económica y buscar nuevas claves en su desempeño para favorecer una economía más humana, que evite situaciones de injusticia y de enriquecimientos desproporcionados a costa de otras personas es algo que entendemos deseable y posible. De hecho con los comienzos de la crisis, incluso se hablaba de *refundar el capitalismo*¹: "*le laissez faire, c'est*

1. www.elpais.com/articulo/internacional/Sarkozy/propone/refundar/bases/eticas/capitalismo/elpeuint/20080926elpepiint_7/Tes



Foto: Cáritas

fini (...) Hay que refundar el capitalismo sobre bases éticas, las del esfuerzo y el trabajo, las de la responsabilidad, porque hemos pasado a dos dedos de la catástrofe” dijo Sarkozy en 2008. Este discurso, secundado por otros dirigentes –entre ellos el nuestro– abrió un panorama esperanzador de reformas de los mercados, de trabajar por una economía más humana y llena de valores, más cercana a los planteamientos del Comercio Justo que, sin embargo, ha acabado como una *broma macabra*². Probablemente –dice José Luis de Zárraga en su artículo– “con retoques cosméticos o sin ellos, entraremos en una nueva fase, sin nada que se parezca a una *refundación del sistema* o a una *moralización de la economía*”.

2. La crisis ha afectado al consumidor

Indudablemente, como toda crisis con origen o causa en lo económico, el consumidor como eslabón final de la cadena está sufriendo de ésta y a la vez es participante activo en las causas derivadas de ella. Cierto es que frente a problemas mayores, como el del desempleo o el de la excesiva fragilidad y desregulación del sistema finan-

ciero, el consumo en esta crisis parece ser una segunda derivada de ella. No obstante no se puede olvidar que el consumo de las familias supone aproximadamente un 60% del PIB español y por lo tanto cualquier mínima variación que se produzca en esta variable afecta en gran medida al resto de la economía española³. En este sentido se va a dividir el apartado en dos secciones: en la primera no se pretende realizar un profundo estudio de la crisis basado en variables económicas pues ni es el objetivo de este capítulo ni se tiene el espacio para hacerlo, así como tampoco se pretende analizar ni las causas ni siquiera las consecuencias de la misma. Tan solo se busca ofrecer una visión panorámica, en base a unos pocos indicadores, de cómo esta crisis está afectando –cuantitativamente- al comportamiento del consumidor para poder así ahondar en un segundo momento en su dimensión cualitativa.

2.1. Una primera visión de conjunto

Un buen comienzo pues para analizar cómo influye la crisis al consumidor puede ser estudiar la evolución del Indicador de Confianza del Con-

2. www.publico.es/dinero/357619/refundar-el-capitalismo-aquella-broma-macabra

3. Justo cuando se cerraba la redacción de este capítulo, la organización Intermón Oxfam hacia públicos los resultados de una encuesta realizada en España y en otros 16 países de los cinco continentes, dentro del marco de su campaña mundial CRECE. En ella se confirma que la crisis afecta muy directamente al consumo: un 54% de las personas encuestadas a escala global afirmaron no comer lo mismo que hace 2 años, justo antes de que empezara la crisis actual de los precios de los alimentos. En el caso de España, el porcentaje se sitúa en el 46%. A escala global el 39% explicó que su dieta había cambiado porque los alimentos se están encareciendo y un 33% esgrimió razones de salud. De nuevo en el caso español, un 33% de las y los entrevistados afirmó haber cambiado su dieta por motivos económicos y un 21% por razones de salud. *El aumento del precio de los alimentos está cambiando los hábitos alimentarios en todo el mundo* www.intermonoxfam.org/es/page.asp?id=2005&ui=12308

sumidor (ICC), calculado y publicado por el ICO (Instituto de Crédito Oficial⁴) en base a una encuesta mensual realizada telefónicamente a una muestra de 1.000 individuos mayores de 16 años, representativos del conjunto de la sociedad española. Este indicador permite aproximarse a las intenciones de gasto de los consumidores, preguntándoles por su percepción actual y sus expectativas de futuro para la economía del país, su economía familiar y el empleo. El ICC refleja la percepción que los ciudadanos españoles tienen acerca de la economía actual (mejor o peor que hace seis meses) y sus expectativas para los próximos seis meses (la situación será mejor o peor que hoy). El rango de valores que puede tomar va de 0, cuando todos los encuestados han contestado con la opción “peor”, a 200, cuando la opción elegida por todos los encuestados hubiera sido “mejor”. Así, un ICC

- Entre 100 y 200 supone una Percepción *favorable sobre la actividad económica*.
- Igual a 100 supone una Percepción *neutral acerca de la actividad económica*.
- Entre 0 y 100 supone una Percepción *desfavorable sobre la actividad económica*.

Los dos gráficos siguientes muestran claramente esta confianza de los consumidores. En el primero de ellos se refleja la evolución de este índice, trimestralmente calculado, entre 2004 (que fue cuando empezó a calcularse) y el primer trimestre de 2011. En él se ve cómo en ningún caso la percepción ha llegado a ser siquiera neutral e incluso cómo a finales de 2008 y principios de 2009 el panorama era francamente negativo. Sin haber llegado a los niveles pre-crisis, sí se observa una subida notable a finales de 2009 que, con algunos picos, parece mantenerse estable hasta hoy.

Por lo que respecta al segundo de los gráficos, se puede comprobar cómo en general se es más pesimista en lo referido a la situación económica general del país y a la evolución del empleo. Sin embargo, en lo referido al hogar, las puntuaciones son sensiblemente más elevadas. Es decir, que en términos muy generales podría interpretarse como si la crisis fuera un tema *que afecta más a los otros*.

Preguntas usadas para el cálculo del ICC

1. ¿Considera usted que la situación actual de la economía española es mejor o peor que hace seis meses?
2. ¿Considera usted que la situación económica actual de su familia es mejor o peor que hace seis meses?
3. ¿Considera usted que la situación en España para encontrar/mejorar un puesto de trabajo es mejor o peor que hace seis meses?
4. ¿Considera usted que la situación de la economía española dentro de seis meses será mejor o peor que la actual?
5. ¿Considera usted que la situación económica de su familia dentro de seis meses será mejor o peor que en la actualidad?
6. ¿Considera usted que la situación en España para encontrar/mejorar un puesto de trabajo dentro de seis meses será mejor o peor que en la actualidad?

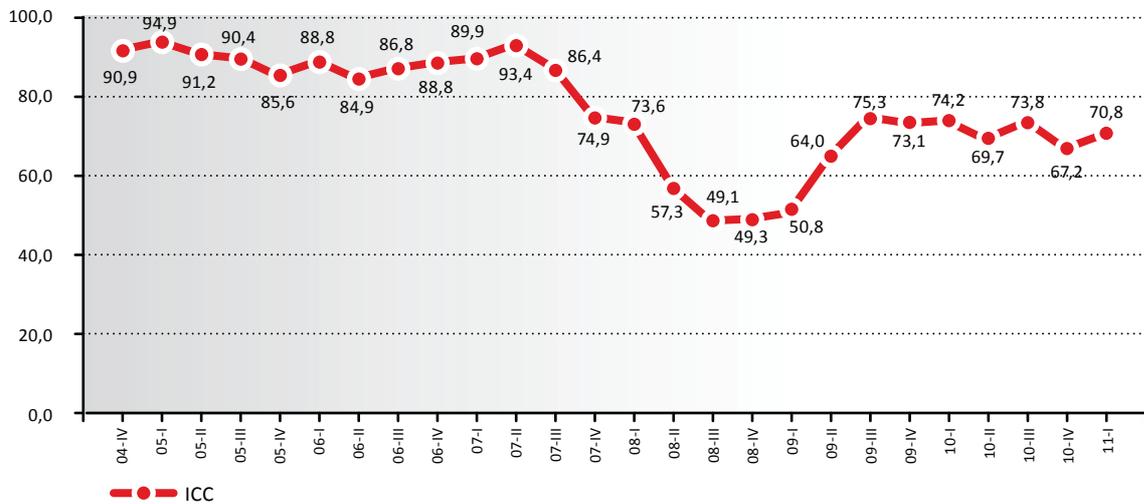
Además, se hacen otras cuatro preguntas adicionales sobre las expectativas de evolución de los precios, los tipos de interés, el ahorro y la compra de bienes duraderos en el plazo de un año. Estas cuatro preguntas no son tenidas en cuenta para el cálculo del ICC.

Dos indicadores más, publicados esta vez por el INE, ayudan a acabar de dar una visión panorámica del consumo en tiempos de crisis. Tal y como se puede observar en la siguiente tabla, el *Gasto en Consumo Final de los Hogares*⁵ ha disminuido sensiblemente desde 2005 y, aunque parece recuperarse tímidamente, las tasas de crecimiento no son ni con mucho las que había en los años previos a 2008.

4. www.ico.es/web/contenidos/209/index

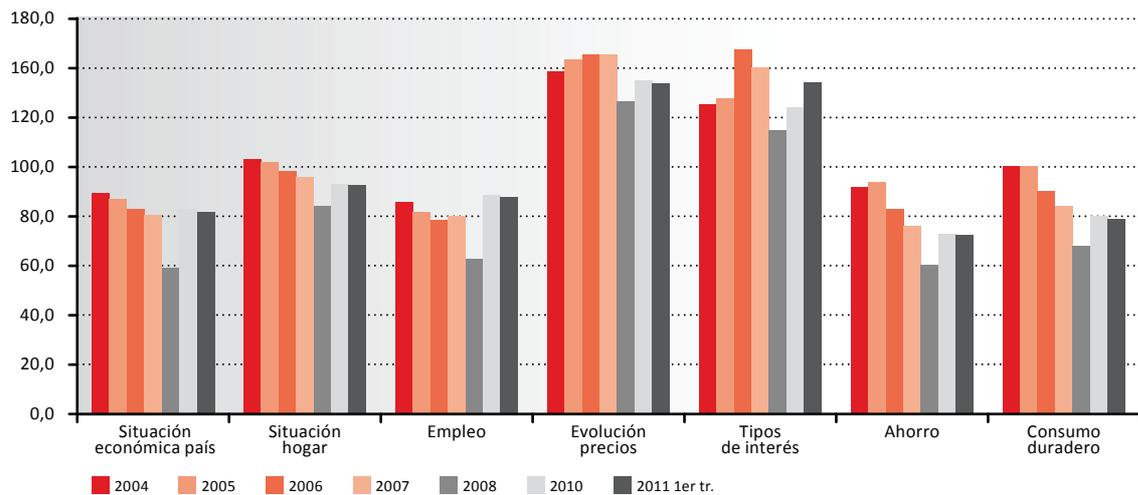
5. www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft35/p009&file=inebase&L=0

Indicador de Confianza del Consumidor (ICC)



Elaboración propia con datos de www.ico.es/web/descargas/paginas/8873834_ICC%20mayo%2011.xls

Indicadores de expectativas y otras variables económicas 2004-2011



Elaboración propia con datos de www.ico.es/web/descargas/paginas/8873834_ICC%20mayo%2011.xls

Variación anual	2011 (1T)	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Gasto en consumo final	3,6	1,1	-2,0	5,9	7,3	8,8	7,3

Por otra parte, la Encuesta de Condiciones de Vida (sustituta del Panel de Hogares de la UE) recoge en una de sus preguntas –cuyos resultados se reflejan en la siguiente tabla– el porcentaje de hogares que tiene dificultad para llegar a fin de mes, también comparando entre 2004 y 2010. Así, vemos cómo a cerca de un 60% de los hogares

les cuesta, en mayor o menor medida, llegar a fin de mes más en la actualidad (primer trimestre de 2011) que en 2004. Se ha incrementado en un preocupante 13,4% el número de hogares que lo está pasando muy mal y en un 17% el que lo pasa mal. Es cierto, por otro lado, que un 16% de los hogares dicen estar mejor que en 2004.

Evolución (2004-2010) de las dificultades para llegar a fin de mes

Con mucha dificultad	13,4
Con dificultad	17
Con cierta dificultad	28,2
Con cierta facilidad	25,2
Con facilidad	14,8
Con mucha facilidad	1,2
No consta	0,1

En conclusión, podría decirse que, aunque la preocupación por la crisis alcanza a una gran mayoría de los consumidores, también se observa cómo aumenta poco a poco el número de los que viven con algo de optimismo la situación actual. Sin embargo, algunos estudios realizados en las primeras etapas de la crisis muestran cómo los consumidores han llegado a reducir sus gastos hasta en un 83%, han pospuesto las compras importantes (70%) y se han convertido en buscadores de precios (84%). En 2009 se calculaba que las ventas de viviendas había bajado un 34%, las matriculaciones de vehículos un 45%, la compra de electrodomésticos un 25,7% y los gastos en turismo hasta un 19,2%. El comercio minorista, por su parte, sufrió un recorte del 8,4% respecto al año anterior⁶. Disminuyen el ocio, las salidas del hogar y, en general, todo lo extraordinario, a la vez que, para el consumo básico (alimentación, etc.), se busca la marca del distribuidor y/o el descuento y el precio bajo. Según la consultora Kantar, ha disminuido un 6% el gasto por cesta y ha aumentado casi en un 50% el número de personas que planifican su compra y dicen llevar *lista*. En general se compran cestas más pequeñas pero con mayor frecuencia⁷.

Por otra parte, las empresas parecen responder agresivamente a estas situaciones: descuentos de hasta un 40% por la compra de más de dos unidades, publicidad comparativa, precios de venta por debajo del precio de coste⁸. Un 70%

del textil adquirido en el primer trimestre del año 2009 lo fue con algún tipo de rebaja y, en el caso de la venta de productos en *outlets*, los descuentos llegan a ser de un 70%.

2.2. Percepciones y cambios de actitud

Dicen los estudios que este periodo de crisis ha hecho cambiar prioridades y comportamientos. Así, el consumidor ahora compra más frecuentemente, busca lo más barato –aunque no siempre- y trata de hacer un consumo más útil. Algunos han llamado a esto *smart shopping* (o compra inteligente): el consumidor es ahora más reflexivo y crítico, cuestiona más el precio y la relación calidad-precio, y es más estricto con no salirse de la lista de la compra (GFK, 2009). Es más sensible a las ofertas y promociones, más exigente con las promesas de las marcas y (siempre de acuerdo con esta misma fuente) es más “solidario” al compartir trucos para capear la crisis. El consumidor en estos tiempos se tiene que parar a pensar en qué y cómo compra, ha tenido que adaptarse económicamente. Va probando (productos, marcas, establecimientos), aprendiendo y evolucionando hacia posturas más críticas, más reflexivas.

Si hasta hace un par de años los principales motores del consumo eran la salud, la conveniencia, el placer y, en menor medida, el precio, con la crisis parecen haberse identificado nuevas tendencias en el comportamiento de compra y consumo de las personas⁹: la compra inteligente, que se podría resumir no tanto en la búsqueda continua de precios bajos, sino en la maximización del esfuerzo realizado para adquirir un producto o servicio (*no pago ni un céntimo más por algo que no me ofrezca un diferencial*); la segunda tendencia, no directamente relacionada con la crisis, es la hí-

6. *Yo se lo vendo más barato*. El País, Domingo 14 de junio de 2009, pp 4-7

7. Kantar. *Desayunos con el consumidor*. Madrid, 23 de noviembre de 2010

8. *La caída del consumo desata la guerra más salvaje entre los hiper*. El Mundo, año XXI, nº 68. Domingo 1 de marzo de 2009, pp 14-15

9. Kantar. *Op. cit.*

per-conectividad, reflejada en cifras tales como que el 59% de los hogares españoles tiene acceso a internet, el 17% compra habitualmente online y que casi un 6% de esos hogares compra regularmente lo que se conoce como *FMCG (fast moving consumer goods)* o productos de consumo masivo (alimentación, bebidas, etc.); la tercera tendencia es la sostenibilidad en las compras (de la que se hablará más profundamente en el apartado siguiente) y que se refleja fundamentalmente en una mayor educación y preocupación medioambiental (generación de residuos: un 84% de

los consumidores dice separar los residuos en diversos contenedores) o en la apuesta por productos de alimentación y cosmética orgánicos, aunque esto última quizás esté más enfocado a una cuestión de cuidado de la salud individual que de preocupación por el Planeta.

TNS Consumer, por su parte, ha realizado un interesante estudio llamado *DMC-Track* acerca de las actitudes de los consumidores frente a la crisis, identificando algunas conclusiones interesantes. Así, ha identificado 6 posibles posturas¹⁰:

- **Analistas** (44,7% de las y los consumidores). *Me preocupa la crisis y necesito información para tomar decisiones inteligentes sobre mi gasto.*

Planifican sus compras en el largo plazo, y demandan calidad y garantía además de precio. Les preocupa la coyuntura e intentan buscar información y optimizar sus gastos. Son vulnerables y desean seguridad en la situación, por eso planifican sus compras de manera controlada e inteligente: quieren productos y servicios que les den más valor, pero que no supongan solamente ahorro en el precio.

- **Líderes** (16,4%). *Esta crisis es una prueba, pero soy fuerte y la superaré.*

No están dispuestos a cambiar su forma de vida por la crisis. Se fijan en las marcas que se muestran ajenas a la crisis, que justifican su precio con un valor añadido diferenciador y que no participan en las guerras de precios.

- **Optimistas** (15,1%). *La crisis me aburre y quiero vivir día a día.*

Son los que más se resisten a la idea de estar viviendo una crisis. Tienen unos ingresos de más de 2.500 euros mensuales, viven en hábitats metropolitanos y se enfrentan al día a día sin pensar en el futuro.

- **Miedosos** (10,7%). *Hay que prepararse para lo peor y será necesario hacer sacrificios.*

Se muestran muy preocupados por el futuro. Su reacción ante esta situación es prepararse para sacrificarse y gastar sólo en lo básico.

- **Luchadores** (8,5%). *La crisis pronto pasará y es el mejor momento para aprovechar las oportunidades que ofrece.*

Rechazan la idea de ser víctimas de la coyuntura y quieren aprovechar las oportunidades que representa. Su actitud frente a las decisiones de compra es clara: buscan sólo el ahorro significativo, y están dispuestos a pedir un crédito para poder seguir invirtiendo; de hecho, creen que ahora es el momento ideal para hacer grandes compras e inversiones.

- **Colaboradores** (4,6%). *Esta crisis nos afecta a todos, pero poniendo todos de nuestra parte podremos superarla.*

Son los consumidores más implicados y con un gran sentido de la responsabilidad colectiva como camino para salir de la crisis. Lo representan los hogares. Están comprometidos a ayudar a los demás en los momentos duros, y renuncian a comprar para sí mismos, pero no para los demás.

10. CADOR, Bárbara, *Las seis respuestas del consumidor frente a la crisis*, MK: Marketing+Ventas, N° 253 enero 2010. Pág. 36

En definitiva, parece que las actitudes y comportamientos del consumidor están cambiando y se atisban ciertas preocupaciones cercanas a los planteamientos de consumo responsable. Cabe la duda de si este cambio, propiciado en gran medida por las propias empresas, no es sino una manera de aprovecharse de ciertas inquietudes que tenemos las personas para llevarlas a su terreno. En una época difícil como la actual, en la que hay que buscar formas creativas e innovadoras para atraer, mantener y no perder cuota de mercado ni cifra de ventas, el *greenwashing* y el *socialwashing* pueden ser (y de hecho a menudo lo están siendo) excusas publicitarias para ello.

3. ¿Está en crisis el consumo responsable?

3.1. Antes de nada, de qué consumo responsable hablamos. Algunas aclaraciones necesarias

A la hora de acercarnos a un fenómeno como el que se está describiendo en estas páginas, se pueden encontrar al menos cuatro posturas: la **Liberal**, que plantea que en la sociedad de consumo no hay nada erróneo y que lo único que debe procurarnos es garantizar la libertad del consumidor para elegir racionalmente; la **Reformista**, según la cual ciertas costumbres serían erróneas y habría que cambiarlas pero sin poner en tela de juicio el sistema global; la **Responsable**, para la que el consumo sería parte de un todo mucho más complejo con consecuencias sociales positivas y negativas, lo que plantearía la necesidad de reflexionar acerca de los complejos vínculos existentes entre la sociedad de consumo y el desarrollo humano, pues pueden tener no sólo efectos positivos (a medida que los niveles de consumo aumentan, mayor porcentaje de la población tiene acceso a la alimentación, a la salud, a la educación, a la in-

formación) sino también negativos (las decisiones de consumo que se toman por parte de los habitantes de los países del Norte tienen importantes repercusiones sobre los recursos naturales del Planeta, sobre la producción de materias primas, la contaminación o sobre las condiciones de vida de los habitantes de los países del Sur). Por último, la **Radical**, según la cual el consumismo es tomado como el síntoma de todos los males que afectan al mundo: la sociedad de consumo sería, por su propia naturaleza, perversa y debe ser abolida.

Obviamente, las dos primeras posturas no tienen cabida en estas páginas salvo por lo apuntado más arriba. Sin embargo, merece la pena profundizar algo en las otras dos, especialmente en la *responsable*.

El consumidor que se podría llamar responsable es una persona consciente de que detrás de cada acto de consumo que realiza pone en marcha una maquinaria compleja y que, precisamente con ese consumo, puede estar favoreciendo o bien ahondando más en determinadas desigualdades. El consumidor responsable es alguien que, ante una determinada elección de compra, se plantea una serie de criterios éticos o principios de actuación que le hacen inclinar su elección. Es aquella persona que ante dos aerosoles adquirirá aquel que dañe menos al medio ambiente por no contener CFC; que ante la compra de una lavadora elige aquella que menos energía consume (o agua); que a la hora de comprar una zapatilla de deporte se informa de dónde fue hecha y por qué manos. Es una persona que se preocupa no por buscar el producto más barato, más original o más atractivo, sino que antepone lo que hay detrás, el valor social de lo que compra.

El consumidor responsable es, ante todo, un comprador consciente, para el cual con sus actuaciones de consumo se pretende llegar a un estado en el cual se esté mejor que ahora, pero no a nivel individual sino para toda la sociedad.

Se trata de que la satisfacción de una necesidad y el paso de un estado a otro no perjudiquen a nadie y a la vez se haga de forma consciente. En cierto sentido sería pasar del *‘ya que no puedo poseer todo aquello que deseo, me conformaré con lo que tengo’* al *‘puedo vivir mejor si aprendo que la felicidad no viene de la mano de las posesiones, el consumo y el dinero’*¹¹. Si se entiende que, como dice el profesor Alfonso Rebollo, del consumo depende la posibilidad de cumplir con un proyecto de vida¹², parece que el análisis de lo que una persona necesita para vivir es, precisamente, un magnífico punto de partida para la construcción de este proyecto.

Hay dos casos en los que el consumidor prefiere pensar antes que elegir. El primero es cuando teme que su consumo le perjudique. En la mayoría de los países desarrollados los productos deben llevar una etiqueta con la descripción del producto y sus posibles efectos secundarios (de ahí las inscripciones en el tabaco sobre los efectos perjudiciales, etc.). El segundo caso es cuando se sospecha que determinadas prácticas empresariales no cumplen criterios éticos y, por lo tanto, se decide *boicotear* el consumo de esos productos: productos que provenían de Sudáfrica en la época del Apartheid, productos de la Shell cuando pretendió hundir una plataforma petrolífera en el Mar del Norte, etc.

El consumidor, en cualquiera de los dos casos anteriores, antepone su responsabilidad a su capricho. Ahora bien, aunque ambos comportamientos son susceptibles de reportar ingresos a las organizaciones de Comercio Justo, no son igual de *responsables*. Lo que se pretende es convertir al segundo tipo de comprador en un comprador informado y consciente de lo que compra. Si no fuera así, mañana podría gustarle más el escape de enfrente, los productos de la competen-

cia o el chocolate de una gran multinacional, que no ofrecerá a priori garantías sociales.

Es posible profundizar aún más y proponer una tipología de consumidores como la que se refleja en la siguiente figura, según la cual se podría decir que existen al menos tres tipos de actitudes básicas hacia el consumo responsable.

Actitudes frente al consumo responsable

1. **El tradicional**, que no reconoce ni siquiera el problema y que por tanto no está dispuesto a realizar ningún esfuerzo adicional por mantener un comportamiento mínimamente responsable. No se puede hablar de comportamiento ni de actitud hacia este tipo de compra y solamente en aquellos casos en los que se favorezca la compra por impulso (mercadillos, etc.) puede que llegue a adquirir algún producto de Comercio Justo, porque le parezca atractivo o exótico.
2. **El cómodo**, mezcla de “negociador” y ecologista de “boquilla”, sabe que hay problemas pero sólo se comporta de manera responsable si eso no le hace cambiar de hábitos y costumbres.
3. **El comprometido**, o militante, verdadero consumidor responsable que no circunscribe el ámbito de su comportamiento al de la compra sino que tiene interiorizado un estilo de vida y unos valores que le hacen tratar de transformar el mundo a través de su conducta.

No puede haber verdadero consumo responsable sin cambio de hábitos y sin un compromiso militante. Por eso, ejercer un consumo responsable pasa primero por el ejercicio de un consumo consciente, cosa que, a priori y con los sistemas modernos de distribución comercial, no parece

11. ARRIZABALAGA, Alicia, y WAGMAN, Danny (1997), *Vivir mejor con menos*, Madrid, Aguilar

12. REBOLLO, Alfonso (2001), *La estructura del consumo en España*, Madrid, Instituto Nacional del Consumo

	Tradicional	Cómodo	Comprometido
Grado de concienciación	Medio-bajo	Alto	Alto-Muy alto
Nivel de compromiso	Ninguno	Adhesión simbólica. No hace nada que le suponga un esfuerzo adicional	Militancia activa (no sólo en consumo sino en otros movimientos sociales)
Esfuerzo de compra	Nulo (ocasional por impulso)	Bajo	Alto
Lugar de compra	En todo caso por impulso en ferias y mercadillos con cierto componente de "exotismo"	Sólo si lo encuentra en su establecimiento habitual y a un precio adecuado. Ocasionalmente en tiendas de Comercio Justo	Tiendas especializadas de Comercio Justo, cooperativas de consumo, etc.
Productos	Habituales en la cesta y en todo caso productos de Comercio Justo que le parecen exóticos	Productos de la cesta habitual pero con el reclamo "verde" o productos de Marketing con Causa. Ocasionalmente Comercio Justo	Consumo ecológico y biológico, productos de Comercio Justo, productos de canales alternativos

que se facilite, pues las herramientas de *merchandising*, animación del punto de venta y técnicas de *marketing* de la distribución en general lo que tratan es, precisamente, fomentar la compra por impulso, poco pensada, poco consciente. De ahí que la mayoría de los productos con componente solidario que se venden en estos establecimientos utilicen un fuerte reclamo emocional e inmediato que provocan reacciones afectivas en el comprador. De ahí que el consumidor cómodo, que está en la frontera, parece ser actualmente el consumidor en el que las grandes empresas han puesto su foco para atraerle y mantenerle en sus dominios. El consumidor tradicional ya les es fiel; mientras que el comprometido o militante está demasiado ideologizado y convencido de lo que hace.

A continuación se van a ofrecer, de manera concisa y casi telegráfica, una serie de razones y evidencias que hacen inclinar la balanza hacia un lado u otro sobre si el consumo responsable está o no en crisis dependiendo de la perspectiva con que se mire. Si se parte de una visión más ortodoxa, es cierto que el consumo responsable sufre la crisis de manera mucho más acentuada, ya que la bús-

queda de precio bajo hace que las preocupaciones sobre la dignidad, el precio justo por lo que se compra, etc. hayan quedado relegadas de manera general para aquellas personas que no estaban del todo convencidas, que no eran militantes. Si se abre un poco la mirada y se relajan los criterios, el consumo responsable, a medida que va entrando en la dinámica del sistema, en los mecanismos de mercado y se va adaptando y formando parte de la oferta generalizada, parece no sólo no haberse visto afectado por esta crisis, sino estar de moda y convertirse incluso en tendencia de futuro y clave de mensajes publicitarios.

3.2. Razones para pensar que Sí está en crisis (amenazas)

- La bajada de ventas de productos de Comercio Justo de las entidades de la Coordinadora, tal y como se refleja en otros capítulos de este informe.
- El cierre de tiendas y organizaciones. La pérdida de empleos en el sector.
- La relajación de costumbres y el trasvase de consumidores para los que antes de 2008 sí

entraba en su cesta de la compra, de manera más o menos anecdótica, algún producto de Comercio Justo y hoy, debido a esa orientación a precio, ya no.

- Las rebajas, los saldos, la carrera por ofertas y precios cada vez más bajos que suponen trasladar hacia otros eslabones de la cadena (productores) esas depreciaciones.
- La creciente asunción del discurso sostenible, responsable, ético, por parte de las empresas tradicionales que implica que cada vez más los consumidores se vuelvan cómodos, encuentren en sus tiendas productos con etiquetas más o menos responsables y no se planteen así los fundamentos y las razones últimas, la esencia del sistema del que son partícipes, cómplices y además lo hacen pensando que están haciendo un bien a la sociedad y al Planeta.

Esta última razón de este bloque es, a su vez, la primera del siguiente, pues el debate está abierto: si bien para los más ortodoxos la apropiación de prácticas y, sobre todo, de planteamientos responsables (a menudo con mermas) es un fracaso, para aquellos con una visión más posibilista es un triunfo que demuestra que el mensaje, aun aligerado de sus radicalidades, ha ido calando en la sociedad.

3.3. Razones para lo contrario (oportunidades)

- La creciente asunción del discurso sostenible, responsable, ético, por parte de las empresas tradicionales, que hace que, poco a poco, haya más producto cerca de más consumidores. Personas que nunca se acercarían a una tienda de Comercio Justo o a un grupo de consumo encuentran a su alcance una oferta suficiente para colmar sus inquietudes socio-ambientales.
- El aumento de la cifra de ventas de producto certificado (fundamentalmente con el Sello Fairtrade) que a grandes rasgos compensa la caída de ventas antedicha.
- Los datos globales de la economía social, esperanzadores: importante peso en la economía española (más de 200.000 entidades, 116.000 millones de euros de facturación –el equivalente al 10% del PIB- y 1,2 millones de empleos directos, que sumados a los indirectos e inducidos superan los 2 millones de empleos en España, es decir, más del 10% de la población ocupada total)¹³.
- La comprobada tendencia de los consumidores a preguntar y a la compra racional, inteligente, como se ha visto en el punto 2 de este artículo.
- La fidelidad del comprador en tiendas de Comercio Justo, su alto grado de concienciación y la resistencia al cambio a pesar de la crisis, según se desprende de la encuesta de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo ya citada anteriormente.
- El fin de la era del “consumo ostentoso”, de la “era dorada del lujo” y de la “idea de merecimiento”. Según refleja un artículo escrito en Wharton, prestigiosa universidad norteamericana¹⁴, este fenómeno no va a ser coyuntural sino que las incertidumbres y la gravedad de la actual crisis va a suponer que estos cambios sean prolongados en el tiempo.
- El creciente desencanto y hastío con las situaciones que se están viviendo y, sobre todo, con los que no saben reconducirlas (políticos) o las crean (mercados). En este sentido hay algunas evidencias, entre otras el movimiento 15M o

13. www.observatorioeconomiasocial.es/actualidad-observatorio.php?id=1595&PHPSESSID=066f5288463ec9959a0b4ec25826bd42

14. *La crisis cambia la mentalidad del consumidor* www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=1674

movimiento de los “Indignados”, pero no sólo ellos, que pueden recoger este descontento e indignación, sembrar inquietudes y ser motor de cambio de un sistema que no está teniendo en cuenta al ciudadano (en el ámbito político) ni al consumidor (en lo económico).

4. Recomendaciones para capear el temporal

Lejos de mi intención tener la varita mágica o lámpara de Aladino que descubra claves, cambie las tornas y conceda deseos. Lejos también de mi intención erigirme cual catedrático en su cátedra y hablar desde la lejanía de los problemas y la realidad del sector, desde la teoría no comprobada ni vivida y desde la prepotencia de la recomendación del experto externo que no está implicado ni participa de las preocupaciones ni de las dificultades. Sin embargo, este artículo no parecía quedar cerrado si, al hilo de las reflexiones anteriores, no se

establecieran algunas ideas que ayudaran a pensar y actuar, no tanto para salvar entidades u organizaciones de situaciones particulares, sino para impulsar un consumo más responsable y comprometido. Así, dos son las líneas de trabajo que, a mi juicio, se deberían reforzar:

1 La apuesta por un modelo claro de Comercio Justo y consumo responsable. Aún más, por un modelo de sociedad y economía. Sólo se podrá avanzar hacia él si se sabe hacia dónde se camina. El que se ha venido a llamar *consumidor cómodo* en estas páginas es el principal polo de crecimiento, no solo económico sino también de ideas, compromisos, etc. pero no se le puede confundir ni atraer con cantos de sirena. Ese consumidor preocupado pero que no está dispuesto (o no sabe) por ahora cómo canalizar sus preocupaciones es el mayor potencial de progreso del consumo responsable. Las empresas convencionales lo saben y lo están atrayendo hacia ellas. Es urgente, necesario e imprescindible para la



Foto: Ideas

supervivencia del sector y para la transformación del mundo atraerlos cada vez más hacia las tiendas de Comercio Justo, los grupos de consumo colectivos, el pequeño comercio de barrio, en definitiva, hacia modelos alternativos de consumo. Para ello es fundamental consensuar el modelo y emitir un mensaje claro, conciso y unitario que no tenga miedo a la denuncia y, por lo tanto y derivado de esto, garantizar la independencia del movimiento mediante la construcción de una base social amplia y militante que permita no depender de otras fuentes de ingresos que a veces han hecho que el mensaje no sonara tan alto ni tan claro como debería.

2 La construcción de un verdadero mercado social, entendiendo como tal una red de producción, distribución y consumo de bienes y servicios que funcione con criterios democráticos, ecológicos y solidarios en un territorio determinado, y que esté constituida tanto por empresas sociales como por consumidores individuales y colectivos, como son Ayuntamientos, escuelas, etc. Los bienes y servicios que circulan en el mercado social cumplen tres criterios: ser socialmente útiles, ecológicamente sostenibles y haber sido producidos con equidad y democracia. En él cada componente, ya sea entidad o consumidor individual, trata de maximizar su consumo de bienes y servicios producidos por el resto de los componentes del mercado social y contribuye a crear nuevas empresas sociales vinculadas al mercado social, a fin de ir completando y cerrando ciclos productivos.

En este sentido, en lo que se quiere hacer hincapié es a salir del corporativismo que a menudo el Comercio Justo ha mantenido para abrirse a otras muchas realidades paralelas. Café, cacao, artesanías y textil de diseño étnico no pueden ni deben ser el único pilar del Comercio Justo. Hay que ofrecer al consumidor soluciones concretas de consumo cotidiano. Convertir las tiendas de Comercio Justo en tiendas de la responsabilidad donde las personas puedan adquirir productos

de uso cotidiano, invertir sus ahorros de manera transformadora y, de paso, tomar un café y ocupar su ocio de manera creativa. El Comercio Justo nació en el seno de la cooperación internacional, como una manera de transformar la realidad de los países del Sur mediante comercio en vez de ayuda. Sin perder su esencia, sí debería mirar alrededor y ver qué otras realidades hay más allá de la cooperación internacional caminando en dirección parecida, para caminar con ellas. Hay que abrirse (seguir abriéndose, que hay muchas iniciativas en marcha) a alianzas estratégicas con colectivos cercanos: economía solidaria, feminismo, indignados del 15M, banca ética, ecología, soberanía alimentaria, derechos humanos, luchadores por la salud, etc.

No es sino desde los valores y creencias firmemente asentadas en un individuo desde donde se pueden plantear modelos de consumo y estilos de vida acorde con sus ideas que no le provoquen infelicidad. Así, el consumo debería ser la expresión más acabada de la democracia económica y de la autonomía personal, ya que el consumidor vota con cada compra. Una *consumocracia* bien entendida, participativa, no meramente representativa, que nos haga protagonistas como compradores de las decisiones que tomamos, con información veraz y accesible, para que con nuestros actos favorezcamos lo que creemos justo (limpio, responsable) y reprobemos lo que no lo es.

En estas páginas se ha tratado de dar respuesta a la pregunta de si el consumo responsable está en crisis. Si se entiende que toda crisis es motor de cambio y transformación, entonces ¡bienvenida sea! (a pesar de los sacrificios). Quizás no esté aún todo perdido: sólo una de las organizaciones de la Coordinadora Estatal que contestaba la encuesta veía el futuro con optimismo y opinaba que la crisis estaba teniendo un impacto positivo. Si fuéramos capaces de ver más allá de la cuenta de resultados del ejercicio, veríamos, como esa organización ve, que el futuro es esperanzador y prometedor.