

Un modelo de desarrollo ético para el hoy y para el mañana

Carlos Trías y Marcos Méndez

Director General y Técnico de Comunicación de ASGECO CONFEDERACIÓN, respectivamente



La transformación del consumo

Como organización que se define por sus actuaciones en la defensa y protección de los derechos de todos los consumidores y consumidoras, en ASGECO siempre hemos estado en la vanguardia de las preocupaciones de la ciudadanía a diferentes niveles. Por razones históricas, institucionales y de organización, nuestro trabajo durante estos 33 años se ha centrado mayormente en la gestión de las quejas recibidas por las y los consumidores y usuarios de diferentes productos y servicios. Básicamente hemos sido, y aún somos, un intermediario entre el sector privado y la ciudadanía de a pie. En algunos casos actuamos como mediadores entre las partes y en otros como representantes de las personas afectadas. Y así es como se nos conoce entre la ciudadanía, como una especie de guardaespaldas, en muchos casos preventivo, frente al sector privado.

Obviamente, este retrato tiene matices. Más allá de la vertiente centrada en la defensa y garantía de derechos, desde el principio hemos

intentado promover comportamientos responsables en las y los consumidores y usuarios, ya sea a través de campañas para mejorar la nutrición y prevenir la obesidad o con el objetivo de fomentar un uso responsable y racional de los medicamentos. No obstante, en buena medida las organizaciones de consumidores nos hemos visto forzadas por circunstancias organizacionales y de financiación limitantes. Básicamente, los gobiernos han estado menos dispuestos a fomentar hábitos de consumo responsable y corresponsabilidad entre las y los consumidores y usuarios que a apuntalar la faceta más habitual de las reclamaciones.

En este punto, hay que destacar que esta función más “tradicional” ha tenido que ajustarse paulatinamente a los cambios acontecidos en nuestro entorno. Ahora, las posibilidades que ofrecen a las y los consumidores las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, con internet a la cabeza, les permiten tramitar y resolver con la mayor diligencia casi cualquier contratiempo con unos cuantos golpes de ratón. Por supuesto, las asociaciones de consumidores y usuarios todavía jugamos un papel importante en lo que respecta a cuestiones cuya complejidad requiere de la asistencia de un experto. Casos recientes, como

Asistimos a un salto desde el consumo pasivo al consciente e involucrado



Foto: Creative Handicrafts

la estafa de las preferentes o la quiebra de Air Madrid, así lo atestiguan.

En este ámbito nos hemos actualizado bastante y hemos contribuido a facilitar la transición de la representación directa a la facilitación, ofreciendo a las y los consumidores herramientas adecuadas a las nuevas tecnologías para resolver problemas de manera efectiva y con el menor coste posible en tiempo y dinero. Como ejemplo, en uno de nuestros proyectos proporcionamos a los usuarios la posibilidad de conocer y ejercer sus derechos con todas las garantías aprovechando las ventajas de sus teléfonos móviles, desde cualquier parte y en cualquier momento.

No obstante, para ser francos, la transformación en las formas de comunicación acaecida durante los últimos quince años nos ha cogido un tanto desprevenidos. Y al igual que nosotros como organización, los consumidores han experimentado cambios fundamentales a la hora de relacionarse con el entorno.

Los consumidores y consumidoras de hoy no son en absoluto “tradicionales”. Las modalidades de interacción social y económica han cambiado profundamente y con ellas lo han hecho las expectativas, deseos y necesidades de la ciudadanía. Ahora los consumidores tienen la posibilidad de estar más y mejor informados que nunca, el acceso al conocimiento se ha democratizado y es posible compartir testimonios y reacciones en tiempo real a una escala de difusión antes impensable.

Las expectativas de las y los consumidores cambian y los criterios de compra ya no se limitan a la calidad-precio

En medio de este *tsunami* transformador, uno de los cambios más dramáticos ha tenido lugar en la relación entre la ciudadanía y el sector privado. Hasta hace poco, a la hora de adquirir un producto o un servicio en el mercado, las y los consumidores valoraban dos criterios por encima del resto: la calidad y el precio. Es natural. Hace veinte años la globalización de la comunicación estaba aún en pañales y estos dos eran los únicos parámetros que podían ser entendidos por todos con cierta medida de objetividad. Pero con el paso del tiempo las expectativas de las y los consumidores en el mercado han cambiado y con ellas su relación con las empresas. En este sentido, del mismo modo que las empresas tratan de posicionar sus marcas mediante estrategias de marketing cada vez más agresivas, los consumidores cada vez más informados, organizados y movilizados contraatacan denunciando prácticas empresariales deplorables que van desde el consentimiento del trabajo esclavo en países en desarrollo hasta el establecimiento de sociedades paralelas para evadir impuestos en paraísos fiscales.

La introducción de la ética de la justicia en las relaciones humanas se remonta a varios siglos,

pero la concienciación ciudadana en torno a la protección sacrosanta de una serie de normas universales inviolables, incluido el derecho a un trabajo digno y a un medio ambiente seguro y saludable, es un proceso que se ha venido desarrollando sólo a lo largo de las últimas décadas y que en occidente dio un salto cualitativo con el famoso artículo *Los niños esclavos que hacen los juguetes para nuestros hijos*, publicado en el número de junio de 1996 de la revista *Life* y que describía las condiciones de trabajo en las fábricas de la empresa *Nike* en Pakistán. Desde entonces, todos tenemos en la cabeza la imagen de niños mal vestidos y mal alimentados cosiendo balones por un salario miserable como símbolo de un capitalismo global que, visto con una lente de aumento, nos mostraba un sinfín de grietas y oscuridad.

El repudio generalizado a esta empresa y a otras muchas desde entonces se ha convertido en una de las mejores armas que tienen las y los consumidores. Las marcas están ahora más preocupadas que nunca por su reputación, porque saben que detrás de la lupa de los reportajes informativos hay millones de ojos observando y reaccionando de la forma que más les duele: a través de sus compras diarias.

Además, vale la pena recordar que ASGECO nació a partir de la Unión de Cooperativas de Consumidores y Usuarios de España, UNCCUE, fundada en 1942. En el año 1981 ASGECO se estableció para ocuparse de la vertiente puramente consumerista de la Unión, y poco a poco fue extendiendo su red de asociaciones de consumidores a toda la red de cooperativas. Surgía así un modelo diferente, donde las y los consumidores no sólo estaban vinculados a ASGECO en cuestiones de mediación y representación empresarial, sino también a través de esas pequeñas empresas cooperativas donde efectuaban sus compras.

La fusión entre el cooperativismo y el consumerismo produce sinergias espléndidas

Este modelo singular ha llegado hasta nuestros días con más fuerza que nunca. Hoy el movimiento de consumidores piensa cada vez más en términos prosumeristas¹ y de hecho el número de cooperativas aumenta vertiginosamente, manifestando así la necesidad de la ciudadanía a la hora de aunar esfuerzos en pro de lograr productos y servicios de calidad, adaptados, a precios razonables y que cumplan con todos los principios cooperativos (democracia, independencia, equidad de género, desarrollo sostenible, etc.)

Esta fusión entre el cooperativismo y el consumerismo, entre la producción, la distribución y el consumo, produce sinergias espléndidas. La unión de las y los consumidores en cooperativas disminuye las necesidades de intermediación que acompañan a la mayor parte de los procesos de producción y traslada a los consumidores-cooperativistas la responsabilidad de asegurar el cumplimiento de los principios cooperativos a lo largo de todo el ciclo de vida de los productos y/o servicios ofertados. Las y los consumidores se convierten así en los portaestandartes de un modelo socioeconómico alternativo donde asumen el rol primordial como colectividad frente al individualismo que caracteriza a las empresas capitalistas.

Unidos contra el *business as usual*

Y al igual que los consumidores tradicionales se van transformando en consumidores activos que ejercen una presión formidable mediante el extraordinario poder de la compra, las organiza-

1. El *prosumidor* es un término que fusiona las palabras productor y consumidor. Fue acuñado por el futurólogo Alvin Toffler en el libro *La tercera ola*, publicado en 1979. Hoy se utiliza mayormente en el mundo del marketing digital para señalar el paso de un consumidor pasivo a uno plenamente involucrado en su objeto de consumo.

ciones tradicionales de defensa de los consumidores hemos respondido articulando programas con el objetivo de promover actitudes propias de un consumidor o consumidora más responsable. Durante el proceso, nuestras áreas de compromiso y acción se han ensanchado profundamente. Expresado de un modo más intuitivo, hemos pasado de trabajar para los consumidores a trabajar con los consumidores.

Lógicamente, en este nuevo marco consumerista ampliado interactúan multitud de actores: ecologistas, defensores de derechos humanos, sindicatos, cooperativas, asociaciones de mujeres, asociaciones de consumidores e incluso el sector público. Todos ellos cuentan con diferentes medios, experiencia y capacidades, y todos están comprometidos con el aumento del empoderamiento de la ciudadanía mediante diferentes estrategias. El núcleo de unión en un campo tan amplio lo encontramos en la necesidad de impulsar un mayor grado de corresponsabilidad en los estilos de vida para así influir en la forma en la que está estructurado el sistema de producción y consumo del que todos hacemos parte. La necesidad se ha visto manifiestamente agravada por la actual crisis económica y el empoderamiento se presenta como la única fórmula válida para resolver los asuntos que más nos preocupan, desde el desempleo hasta la contaminación.

Las interacciones que se producen entre estas organizaciones y las y los consumidores tienen un potencial extraordinario. A través de una retroalimentación constante de diagnósticos e ideas brotan poco a poco sinergias reformadoras de una eficacia formidable para resolver los problemas más acuciantes.

Nuevos modos de consumo a todos los niveles se imponen gradualmente contando con la partici-

En el nuevo marco consumerista ampliado interactúan multitud de actores

pación ciudadana. La agricultura ecológica como reacción a la cadena alimentaria globalizada, las empresas proveedoras de energía limpia y las posibilidades de autoconsumo ante los oligopolios energéticos y contaminantes, las iniciativas de reciclaje frente al desperdicio, las nuevas prácticas de transporte colectivo, como el *car-sharing*, como un modelo más sostenible y rentable de transporte en las ciudades o el aumento del uso de la bicicleta frente al coche son todas ellas iniciativas sostenibles, de largo plazo, y se apoyan en un contrato social más amplio que incluye valores como la solidaridad hacia otros países o las preocupaciones por las generaciones futuras.

Son precisamente estos valores de justicia intergeneracional y solidaridad los que animan a las y los consumidores a adquirir, cada vez más, productos de Comercio Justo. Por un lado, se trata de ejercer un poder de compra consciente como reacción a los vacíos éticos del sistema internacional de comercio. Durante los últimos años nos hemos encontrado con multitud de casos que reflejan este *business as usual*: con tal de cosechar beneficios económicos, se aprovechan tanto los agujeros de la legislación internacional como las necesidades de millones de personas. El pasado mes de abril el Rana Plaza, un edificio de ocho plantas situado en Dacca, la capital de Bangladesh, se derrumbó dejando a su paso cientos de personas muertas, heridas y mutiladas en el que es ya el siniestro más mortífero de la historia de la industria textil². La reacción ante acontecimientos como este debe ser clara: nunca más.

2. Mientras tanto, tal y como nos contaba Lluís Bassets en el diario *El País*, "muchos de quienes desfilaron ayer con motivo del Primero de Mayo en España llevaban una prenda cortada y confeccionada en una de las 5.000 empresas de manufactura textil de Bangladesh. Es probable, incluso, que dicha prenda haya salido de una de las cinco fábricas que se alojaban en el Rana Plaza".

Exigir para las y los productores los mismos derechos que pedimos para nosotros como consumidores

Para ello, ante la inacción de muchos gobiernos y la corrupción omnipresente en muchos países, somos las y los consumidores, ahora mucho más y mejor informados que hace apenas una década, los que debemos responder con nuestras preferencias a la hora de adquirir uno u otro producto en el mercado. Y el Comercio Justo nos asegura que los mismos derechos que exigimos para nosotros como trabajadores y trabajadoras se garantizan a las y los productores de otros países, sea cual sea su origen y condición social.

Por otro lado, el Comercio Justo surge como un modelo de desarrollo propio con vocación inclusiva, equitativa, horizontal y optimista vinculado a organizaciones de pequeños productores donde no sólo importa la dignidad sino también la libertad y la democracia, encarnadas estas en el arquetipo cooperativo. Además, el modelo refuerza su identidad propia articulando un mensaje de crecimiento inteligente o incluso decrecimiento como un sistema destinado a consolidarse como la única alternativa posible a la actual sociedad de sobreconsumo y sobreproducción en masa. Vale la pena recordar en este punto que las primeras cooperativas eran cooperativas de consumidores y usuarios, en las cuales una serie de personas se unían –se unen– con el objetivo de satisfacer unas necesidades a las que el mercado no llega.

Riesgos: la necesidad de garantías sólidas

Llegados a este punto, es necesario reconocer que el camino a recorrer en esta nueva relación entre los consumidores, la sociedad civil, los go-

biernos y el sector privado será, sin duda, uno lleno de altibajos. A lo largo de este artículo se ha hecho hincapié en las nuevas formas de comunicación y cómo estas moldean las relaciones entre los distintos actores. Pero del mismo modo que las y los consumidores pueden quebrantar la reputación de una empresa por sus malas prácticas, la superabundancia de ciberacciones puede degenerar en lo que el sociólogo bielorruso Evgeny Morozov ha venido a llamar *slacktivism*, o cómo el activismo puede convertirse en poco más que un *click* de ratón sin efectos prácticos más allá de la autocomplacencia del ciberactivista. Para evitarlo, las organizaciones que trabajan por los mismos fines deben estrechar lazos y movilizar conciencias no sólo en la arena virtual.

Además, es importante que las formas de consumo colaborativo emergentes, ya sea para compartir coche, generar mercadillos de trueque o establecer bancos de tiempo, posean la seguridad jurídica suficiente para garantizar que todos sus participantes tienen los mismos derechos y que no son invadidas por formas empresariales convencionales que atienden únicamente a criterios lucrativos.

También el Comercio Justo necesita de estas garantías. Desde ASGECO, igual que en el caso de la certificación ecológica de productos agroalimentarios, apostamos por un sello único, reconocible, con unos estándares claramente definidos y monitoreado por un solo organismo público de carácter estatal o europeo. Creemos que sólo así se podrá garantizar a las y los consumidores que el producto efectivamente responde a las expec-

Las formas de consumo colaborativo emergentes necesitan de garantías sólidas

Nuestros actos de consumo diario marcan la pauta del mundo en que vivimos

tativas deseadas y se evitará de esta manera la multiplicidad de mensajes que llegan desde la industria convencional y que muchas veces tratan de apoderarse del Comercio Justo a través del marketing, vendiendo eslóganes atractivos que en absoluto se corresponden con la realidad.

Indudablemente, para que el Comercio Justo continúe creciendo va a necesitar, por un lado, un apoyo sólido de las administraciones públicas, y por otro, un reforzamiento de sus vínculos con otras organizaciones sociales. El Estado tiene el deber de presionar a la industria convencional para que mejore sus prácticas empresariales en toda la cadena de producción, incluso a través de incentivos (y desincentivos) económicos. Además, debería promover una estrategia estatal de apoyo al Comercio Justo vinculada a la compra pública y al emprendimiento responsable.

Conclusiones: un nuevo modelo para España

Las plataformas que agrupan a las organizaciones vinculadas al Comercio Justo, como la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ), están haciendo un trabajo magnífico a la hora de generar alianzas con distintos sectores. Es evidente que buena parte de estos nuevos acuerdos interinstitucionales responden a las necesidades generadas por la crisis, pero en este caso el detonante no hace al producto menos significativo. Estamos seguros de que estas nuevas coaliciones tienen vocación de largo plazo, ya que todos los que nos hemos unido al movimiento por un Comercio Justo compartimos la necesidad de tomar posiciones contra un modelo comercial despilfarrador que toma sus decisiones casi exclusivamente en función de los beneficios

económicos de las grandes multinacionales a costa del bienestar de las y los trabajadores, de la salud del planeta y del interés de las y los consumidores.

En España, donde los programas de austeridad de los gobiernos sucesivos están pasando factura al Estado de Bienestar europeo, la urgencia de un nuevo modelo de producción y consumo más allá de la construcción y el turismo se hace cada día más perentoria. Nuestros actos de consumo diario, pese a que puedan parecer triviales, marcan la pauta del mundo en que vivimos. Un consumo más consciente de lo que nos jugamos cada vez que adquirimos un producto o servicio es, sin duda, un buen comienzo para reformular el sistema actual de abajo a arriba y hacerlo más equitativo, inclusivo y sostenible. Sólo así podremos satisfacer las necesidades de la población presente, que va en aumento en muchos lugares del globo, sin comprometer las capacidades de las generaciones futuras. ●