



DEL CONSUMO RESPONSABLE Y LA RSE

— Por Rodrigo Kambayashi* —

Antes de tratar el tema del consumo responsable como la fuente más viable para generar empresas socialmente responsables y salir de un círculo vicioso nada virtuoso, tenía en mente discutir temas de actualidad y relacionarlas con la RSE, (Responsabilidad Social Empresarial). Por ejemplo la responsabilidad social del sector restaurantero y su rol para recuperar la dinámica social en París después de los atentados del 13 de noviembre, pero

Sin embargo, tampoco es sólo nuestro consumo en lo que hay que trabajar, sino también en nuestra gran indiferencia. Nuestra cómoda y enorme indiferencia que va de la mano con un discurso absurdo lleno de afán por sentirnos no sólo aceptados, sino incluso venerados por nuestros consumos materiales.

una gráfica desvió mi atención. Un histograma del valor de las acciones de la Volkswagen fue la causante de mi más reciente taquicardia¹: El rebote espectacular del valor de las acciones de la casa automotriz en la bolsa alemana, que después de caer a un punto mínimo, subió más de 30% en 10 días². Es obvio que los escándalos siempre cuentan con al menos una doble cara. Fue una fácil oportunidad de mercado para un puñado de inversionistas sin escrúpulos y voraces, donde el pleonasma de los adjetivos utilizados y la ética social derrochada en esos 10 días parecerían juntos, un sarcasmo de mal gusto.

El término de “amnesia social” pocas veces tiene tanto sentido. Olvidamos fácilmente, y casi casi por obligación. Diez días de castigo en el mercado financiero para una multinacional que tomó la decisión de evadir las leyes en pro del medio ambiente con un algoritmo complejo de no fácil creación. Nosotros, el pú-

*Rodrigo Kambayashi, maestro en Sociología Organizacional y candidato a doctor en Sociología Económica por la Universidad de París Sorbonne en el tema de la RSE. Es integrante de la Red de Talentos Mexicanos en Francia. Miembro del Consejo México-Francia sobre Emprendimiento e Innovación (Comfei). Correo Electrónico: rodrigo.kambayashi@gmail.com

¹ Tanto por inocente, como por enojo. Y no del enojo de ser inocente. Bueno, también.

² Índice DAX. de 101.15 Euros el 2 de octubre 2015 a 132.45 Euros el 12 octubre del 2015

Mientras esperamos sentados por un milagro, nuestro mejor aliado es cambiar poco a poco nuestro estilo de consumo

blico, tanto consumidores como posibles accionistas, olvidamos. Olvidamos muy rápido. Tanto que si no lo hacemos inmediatamente, nuestra comodidad nos obliga a hacerlo a muy corto plazo. El mercado bursátil lo sabe. Y nos exhibe.

El ritmo de una vida estresante, donde siempre apresurados reducimos la mayoría de nuestras decisiones de consumo, va en función de dos variables clásicas: La relación entre calidad versus precio y la otra el precio versus el poder de consumo³. A veces, agregamos una extra: La necesidad de tal artículo frente a la ausencia del mismo. Sin olvidar que inconscientemente gran parte de nuestro estilo de consumo está íntimamente ligado a un nivel de aceptación social. Caso aún más típico en México donde la polaridad de las clases no es algo tenue y totalmente aspiracional. El famoso y casi omnipresente: ¿Qué pensarán los otros de mí?

De la relación entre la RSE y el consumo responsable

La RSE agoniza. Es un hecho que en México confundimos filantropía corporativa con marketing social y con RSE. Muchas veces la RSE es reducida una variable en términos de reputación. Además de que, por supuesto, la RSE sigue sin estar contemplada en la agenda del Poder Legislativo y en la del Poder Ejecutivo de forma consecuente. Digamos que en términos de RSE, México está en una encrucijada, mejor dicho, frente a un “impasse⁴”. Es un círculo vicioso donde pocas iniciativas de RSE cuentan con potencial de impacto, y de ellas, muy pocas tienen perspectivas de vida a largo plazo.

En contra de la indiferencia del consumo habitual

Camino por las calles. Veo a la gente con el frenesí en los rostros del agraciado consumo navideño. Suspiro y me lamento en voz baja. Lo sé, exagero pero me pregunto una y otra vez: Nosotros como gente común y corriente, ¿qué podemos hacer frente a esta situación donde la RSE no puede ser un motor de desarrollo social? Mientras esperamos sentados por un milagro, nuestro mejor aliado es cambiar poco a poco nuestro estilo de consumo.

Sin embargo, tampoco es sólo nuestro consumo en lo que hay que trabajar, sino también en nuestra gran indiferencia. Nuestra cómoda y enorme indiferencia que va de la mano con un discurso absurdo lleno afán por sentirnos no sólo aceptados, sino incluso venerados por nuestros consumos materiales. Tal como lo dice Baudrillard, “el consumo se ha vuelto la moral de nuestra sociedad actual” (Baudrillard, 1986)⁵.

³ presente o futura

⁴ o visceralmente dicho, un callejón sin salida

⁵ Jean Baudrillard, “La société de la consommation” 1986.

⁶ Basta con dar un click en la página principal de la Profeco www.consumidor.gob.mx en el apartado de ¿Cómo se comportan las empresas? Al 14 de diciembre 2015, marca “Página no encontrada”

⁷ O la red de empresas que están involucradas en la comercialización del producto

El consumo como un medio de desarrollo social y no como un motor de destrucción ambiental

El consumo responsable es un primer paso para generar un tejido industrial que se preocupe y tome en serio la RSE. Las empresas no tienen otra motivación que vender lo más posible. De las pocas esperanzas que tenemos, y de los caminos más viables en término de mercado, es sólo comprar en organizaciones que en realidad se preocupen por su medio. Desconcentrar y democratizar la oferta, apoyando pequeñas organizaciones locales que tengan una mayor sensibilidad con su entorno, tanto social como ambiental.

“El consumo se ha vuelto la moral de nuestra sociedad actual”

Baudrillard, 1986

Dentro de una amalgama de definiciones sobre el consumo responsable, a mí me gustaría agregar la mía:

Llámesse consumo responsable al proceso de decisión informado donde se cumplen al menos tres características: Tener en cuenta necesidades reales al momento de comprar; considerar el impacto ambiental y social del producto a consumir; propiciar la democratización del tejido industrial. Podríamos agregar varias más: Respetar la temporalidad de los productos, comercio ético, calidad de producto, utilización de tratamientos químicos, productos bio, empaques biodegradables, halal, kusher, etc. Las “etiquetas” existentes disponibles funcionan mal, pero es un buen comienzo.

El consumo responsable implica esfuerzos de varios flancos: Instituciones que se preocupen por este tema de forma seria (cof-cof Profeco⁶); entidades que recopilen, traten y generen información no-financiera de las empresas; etiquetas y certificaciones fidedignas; leyes que favorezcan la transparencia y la trazabilidad de los productos pero sobre todo, de consumidores conscientes de su poder y de su impacto dentro de la sociedad.

La base de un consumo responsable reside en contar con información disponible, pertinente e imparcial con respecto no sólo a los productos, sino a la conducta de la(s) empresa(s)⁷ que los comercializa. Por ahora, hemos dejado a las empresas mismas que nos endulcen el paladar. No va a durar mucho más. Mientras, informémonos. Tomemos decisiones “incómodas”. Seamos nosotros responsables primero para que las empresas lo sean después. ●