

Comprendiendo al consumidor responsable en España

Grupo de Investigación Empresas y Sostenibilidad E-SOST
Universidad Pontificia Comillas

A pesar de la crisis sigue latente y creciente un colectivo de individuos cuya motivación de compra o no compra está lejos de ser únicamente el precio o la marca

Aunque para los consumidores el precio siempre ha sido un factor fundamental a la hora de comprar, parece que la situación económica está acentuando, si cabe, su importancia o eso parecen indicar los estudios de mercado que nos bombardean con titulares sobre el incremento de la marca del distribuidor, de los formatos descuento, de los buscadores de promociones, etc. Sin embargo, y a pesar de la crisis sigue latente y creciente un colectivo de individuos cuya motivación de compra o no compra está lejos de ser únicamente el precio o la marca. Son consumidores que creen que detrás de cada acto de consumo hay algo más que la mera satisfacción de una necesidad personal y que creen que comprando o no comprando se puede hacer mucho por la situación de otras personas, por el medio ambiente o por el bienestar animal. Este grupo, llamados consumidores responsables, éticos o conscientes, no son bichos raros, ni ascetas, ni revolucionarios aunque, por la realidad que les toca vivir, a veces sí que son un poquito de todo esto. Son personas que, por lo general, comparten unas

características comunes que no difirieren tanto del “común de los mortales”. Sin embargo, han sido tocados por las varitas mágicas de ciertas experiencias vitales que les han hecho caer en la cuenta, poco a poco, de que desde su rol de consumidor hay mucho por hacer para cambiar las cosas y ser consecuentes con sus ideas. Conocer qué hay detrás de estas personas es la única manera de saber cómo se puede incrementar la base de consumidores responsables. Conocerlos servirá para entenderlos y potenciarlos.

1. El consumo responsable como un proceso de crecimiento

Un consumidor responsable es aquel que a la hora de tomar en libertad sus decisiones de consumir o no consumir valora las consecuencias que estas tienen de cara a mejorar el bienestar animal, ambiental o social. Estos consumidores pueden incorporar estos criterios de forma constante en sus compras o hacerlo de forma más irregular; pueden aplicarlas a todas las compras o limitarlas a ciertos productos; pueden aplicar todos los criterios o sólo uno. Detrás del llamado consumo responsable (CR) se esconden una variedad de conductas que pueden ser clasificadas, como aparece en la Tabla 1, en función de la intensidad de las mismas y de que supongan o no actos de compra:



Foto: Manuel Charlón

Tabla 1. Matriz de las formas de consumo responsable¹

Ámbito	Mainstream	Alternativo
Comprando	Estrategia de voz	Smart shopping
No comprando	Estrategia de salida	Voluntary simplifying

Fuente: elaboración propia

Detrás del llamado consumo responsable se esconde una variedad de conductas

La estrategia de voz incluye aquellas formas de CR que consisten en la elección entre dos marcas en canales convencionales por su superioridad en atributos sociales, ambientales o animales. La estrategia de salida sería lo contrario: dejar de comprar una marca o una categoría de productos por su mal desempeño social, ambiental o animal. Se incluyen aquí otras formas de CR político: escritura de cartas o emails de protesta, sentadas, manifestaciones, etc. *Smart shopping* es elegir una alternativa a un producto convencional que sea producida y comercializada de una manera más sostenible (por ejemplo, elegir café de Comercio Justo en vez de café convencional). Finalmente, *voluntary simplifying* consiste en la reducción voluntaria del consumo, y/o en la satisfacción de las

necesidades sin recurrir al mercado (por ejemplo, mediante trueque).

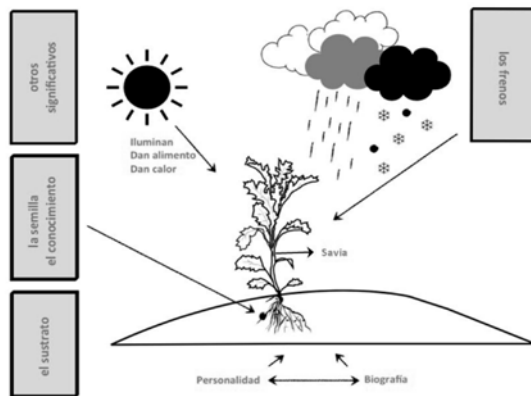
El fenómeno del CR ha sido estudiado desde diferentes perspectivas ideológicas, en diferentes disciplinas académicas y con diferente propósito. Esta variedad en los enfoques de la investigación ha llevado, lógicamente, a obtener diferentes conclusiones que, a veces, resultan difíciles de conjugar porque pueden llevar a interpretaciones bien diferentes de los determinantes del CR. El volumen de trabajos realizados sobre el tema es, desde luego, un indicador de su importancia. La inmensa mayoría de los trabajos han sido realizados en el ámbito del comportamiento del consumidor (*micromarketing*) y llevados a cabo en países anglosajones. Aunque hay muchos trabajos que han tratado de entender al consumidor responsable, desde diversas disciplinas y con diferentes enfoques, ninguno ofrecía una visión completa que explicara el proceso CR. Para enriquecer la literatura existente parecía necesario, pues, un estudio que adoptara una perspectiva multidisciplinar: que no asumiera la homogeneidad de la conducta del consumidor, sino que quedara abierto a las diferencias, que no impusiera un modelo teórico predeterminado y que se realizara en sistemas culturales diferentes al contexto anglosajón.

En este artículo se van a recoger algunos de los hallazgos del estudio “El despertar al consumo

1. *Mainstream*: corriente dominante o mayoritaria; *Smart shopping*: consumo inteligente; *Voluntary simplifying*: reducción voluntaria.

responsable: análisis de un proceso de crecimiento”² en el que se utilizó como metodología de trabajo una metodología cualitativa e inductiva: *Grounded Theory* tenía como objetivo más amplio describir y explicar todo el proceso de CR. Se realizaron 30 entrevistas en profundidad a personas, mayoritariamente de Madrid, que se auto percibían como consumidores responsables. El principal hallazgo fue el que los consumidores responsables describen su experiencia como un proceso de crecimiento personal. Para representarlo y explicarlo se ha utilizado como analogía el proceso de nacimiento y crecimiento de una planta (Figura 1), ya que se ajusta de manera casi perfecta.

Figura 1: Resumen gráfico del modelo general



Fuente: elaboración propia

Todas las plantas tienen una esencia común que las diferencia de otros seres vivos. Para nacer necesitan que una semilla germine en una tierra fértil. De igual forma, para que se desarrolle el CR es necesario un sustrato, unas condiciones de base en cuanto a biografía y personalidad; los consumidores responsables comparten un sustrato común y comparten similares valores y creencias.

Sin embargo, al igual que todas las plantas no son iguales, habiendo diversidad de formas vegetales con distinto tamaño de raíz y de tallo, flores y fruto, tampoco lo son los consumidores responsables. El consumo responsable no es un fenómeno homogéneo ni en cuanto a la motivación fundamental, ni en cuanto a variables relativas a la psicología del individuo, ni en el tipo y forma de procesamiento de la información, ni en la conducta. Pero además, independientemente de la especie de planta, hay otros factores externos e internos que condicionan el desarrollo de la planta y que ayudarán o retrasarán su desarrollo, como el sol, la savia, el agua. Los consumidores responsables se ven condicionados por las personas que les rodean, su sistema cultural, la información que reciben, su satisfacción o frustración personal. Todos estos aspectos pueden activar o frenar el progreso del CR.

Los consumidores responsables se ven condicionados por las personas que les rodean, su sistema cultural, la información que reciben, su satisfacción o frustración personal

A lo largo de estas páginas se va a profundizar en las motivaciones al CR que permitirán explicar los arquetipos de consumidores responsables detectados. La identificación de estas conductas arquetípicas constituye una herramienta útil para diseñar políticas y recomendaciones en la esfera de la administración pública, del sector empresarial, de la sociedad civil y de la academia. Asimismo, partiendo de la identificación de los frenos al CR y de los motores que los consumidores responsables actuales reconocen como eficaces, se aportan herramientas orientadas tanto para poderes públicos y sociedad civil como para em-

2. Informe realizado con la financiación del Ministerio de Trabajo e Inmigración (Orden TIN 3297/2010, expediente número 11161).

presas, para promover el CR en nuestro país, en cualquiera de sus manifestaciones, siendo una de ellas el Comercio Justo.

2. Arquetipos de consumidores responsables

El consumo responsable no es un fenómeno homogéneo ni en términos de patrones de comportamiento, ni en términos de las razones para la adopción de ellos, ni en intensidad ni en extensión. Al contrario, nuestro estudio exploratorio permitió descubrir que cada individuo adopta un conjunto único y específico de los patrones de comportamiento, con un nivel de intensidad distinto del de otros consumidores. Esto es, no todos los consumidores son iguales y por ello no se puede dar una sola explicación para explicar los tipos específicos de conducta (como comprar café de Comercio Justo o ser vegano).

Como se decía, los consumidores comparten una serie de características comunes en cuanto a su biografía, ideología, necesidades que crean un sustrato fértil que permite que la planta germine. Sin embargo, según el tamaño de la raíz, la forma de crecimiento y los frenos o condiciones en las que éstas se encuentren, las plantas serán de una determinada forma o de otra. De igual forma, podemos detectar diferentes arquetipos de conductas responsables en función de las motivaciones que dominen sobre el individuo y de la intensidad de su conducta determinada, a su vez, por la vulnerabilidad a factores externos.

No es un fenómeno homogéneo ni en términos de patrones de comportamiento, ni de las razones para la adopción de los mismos, ni en intensidad ni en extensión

Dentro de las motivaciones, diferenciamos entre tres grandes motivos: el CR orientado a construir una identidad, CR orientado a asegurar la coherencia o CR orientado a modificar el sistema. Hay diferencias sustanciales, según la planta crezca hacia arriba, siendo aquí la motivación fundamental el cambio de sistema y el afán transformador o hacia abajo, siendo aquí la motivación fundamental el ser coherente con los valores y creencias. Por otro lado, no todas las plantas son igual de sensibles a condiciones externas y su forma se ve condicionada por estas. Así, estos arquetipos enfatizan lo que tienen de diferente los consumidores: no todos hacen lo mismo, con la misma intensidad y por las mismas razones. Los arquetipos capturan de forma sintética lo que tienen de diferente los consumidores responsables.

Se quiere recalcar que cada una de las formaciones vegetales simboliza un patrón de conducta individual, una construcción derivada de características psicológicas y de trayectorias y experiencias vitales. Es decir, la clasificación presentada no agrupa a individuos, sino a psiques y conductas, con objeto de facilitar la comprensión sobre distintas inclinaciones hacia el consumo responsable y los elementos que lo hacen surgir, crecer, desarrollarse o limitarse, al margen de individuos específicos.

Hongos: esencia invisible

Una característica esencial de los hongos es relación simbiótica que crean con las plantas que le rodean ya que sus micelios conectan con las raíces de estas y les permiten alcanzar más zonas del suelo, pudiendo obtener nutrientes y agua con mayor facilidad e intensidad. Dado que la esencia de su necesaria y relevante actividad es subterránea, el hongo simboliza a los consumidores responsables cuya dimensión interna está más desarrollada, un nivel de consciencia más elevado. Su comportamiento externo es, en cierta forma, pasivo; les impulsa una intensa necesidad de conocer y comprender, por lo que en sus intereses priorizan las actividades intelectuales como elementos centrales de su acción. De ahí que la relación con los demás en el terreno del consumo responsable esté marcada por el respeto de las posiciones ajenas, consideradas como opciones personales que no buscan cambiar proactivamente. Sin buscar proactivamente la transformación del sistema, sus elecciones personales constituyen esa llamativa manifestación externa de un intenso y extenso trabajo de comprensión profunda que les caracteriza. Es decir, predicán más con su ejemplo.

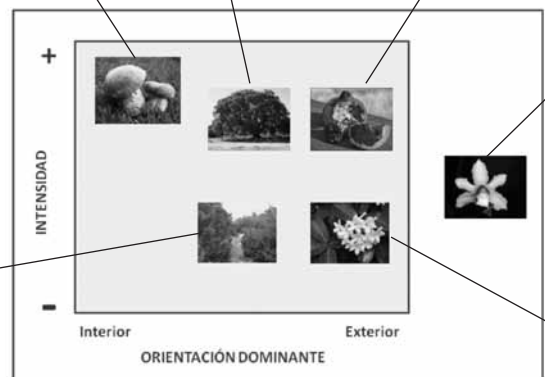
La variante de menor intensidad: el Boj

El boj es un arbusto de hoja perenne tolerante a la sombra y el suelo superficial, por lo que se puede encontrar en las laderas secas y rocosas. A pesar de sus raíces no son tan poderosas como las de la encina, suele resistir también condiciones poco favorables y que, debido a su longevidad, puede alcanzar un tamaño considerable, si crece en el lugar correcto. Atribuimos al boj en esta clasificación de consumidores responsables la representación de aquellos que poseen las características de la encina con un menor nivel de intensidad. Simboliza un consumidor responsable mucho más típico, con un nivel de consciencia suficiente como para sentir la inquietud de actuar en la esfera del consumo: si bien esa actuación no incorpora una visión tan holística y multidimensional como en el caso de un "consumidor encina", acometerá pequeñas pero constantes e incrementales acciones en este sentido. El hecho de que el boj pueda llegar a convertirse en un árbol de un porte significativo sólo en condiciones de terreno y clima menos hostiles, constituye un claro símbolo del peso de los frenos al consumo que se mencionarán después.

Encina: la fuerza humilde

Este robusto árbol tiene una copa densa de hojas perennes y un tronco grueso y sólido. Su solidez se sustenta en el trabajo bajo tierra, que el árbol lleva a cabo alrededor de una raíz fuerte, penetrante, que se ramifica en un sistema amplio de gran fuerza y vitalidad que es tolerante a condiciones extremas. La encina es el arquetipo del consumidor responsable que une un alto nivel de conciencia, simbolizado por las raíces fuertes y profundas del árbol, con las actitudes sólidas necesarias para la acción transformadora de los consumidores. Las estrategias utilizadas por el "consumidor encina" pueden ser numerosas y variadas, dependiendo de sus experiencias de vida: simplicidad voluntaria, compra de Comercio Justo u orgánicos, boicots, ciberactivismo. El gran porte y la fortaleza de la encina simboliza el mantenimiento de muchas de estas prácticas simultáneamente: su estabilidad y su resistencia a condiciones desfavorables del entorno, su inquietud por buscar la coherencia entre sus sentimientos y sus acciones, y su energía para la acción transformadora, le han permitido desarrollar una capacidad que le permite acometer un amplio espectro de acciones de consumo responsable con relativa eficiencia y sin verse muy afectado por obstáculos como precio, o entornos sociales desfavorables. La humildad de la encina y la falta de atractivo visual de sus flores simbolizan un menor grado de inclinación a emplear estrategias que llaman la atención. Se inclinan por un trabajo continuo, silencioso y de reforma que constituye un ejemplo inspirador para los individuos suficientemente receptivos existentes en todas sus esferas de influencia.

Figura 2. Formulación de los arquetipos de consumidores responsables



Fuente: elaboración propia

Así, obtendríamos seis formas vegetales en función de su intensidad y de su orientación dominante.

Granado: la belleza generosa

El color rojo intenso de las flores del granado y del interior de su fruto, son símbolo de una característica esencial de este árbol de hoja caduca: su belleza que atrae a los pájaros y ayuda a dispersar las semillas. El granado se propone, así, como símbolo arquetípico de un comportamiento de consumo responsable marcado, como su fruto generoso y armonioso, por su inclinación a generar acciones transformadoras. Así, resulta fácil encontrar “consumidores granado” colaborando activamente en primera línea de organizaciones de la sociedad civil, ya sea como voluntarios o como parte de su actividad laboral, dentro de las cuales poseen una fértil capacidad para gestar cambios y para atraer nuevos adeptos. También pueden buscar la transformación a través del sector privado mediante iniciativas de emprendimiento empresarial con misión social o ambiental. Sin embargo, el desarrollo armonioso del granado sólo puede tener lugar en un entorno favorable, suficientemente cálido, dada su gran sensibilidad a las condiciones climáticas. Por tanto, para el extravertido “consumidor granado” resulta esencial el calor y el alimento de los afectos y de los referentes de las personas que le rodean así como la existencia de un contexto institucional favorable, sin los cuales carece del estímulo necesario para hacer florecer toda su capacidad de acción transformadora.

La orquídea: un engaño elaborado

Cabe advertir que el arquetipo de consumidor responsable que simboliza la orquídea no ha sido identificado a través de las entrevistas, dado que este patrón difícilmente puede deducirse del discurso que un consumidor realiza sobre sí mismo. Y es que la inclusión de la orquídea resulta útil para entender aquellos casos en los que CR constituye un medio para cultivar la diferenciación social al exponer abiertamente unas credenciales éticas. La orquídea representaría la visión negativa de esa dimensión social a través de los mecanismos de engaño empleados por muchas especies de esta flor para atraer a los polinizadores: mediante aromas, formas y colores que, por ejemplo, imitan plantas que habitualmente los recompensan con néctar, aceites u otros productos valiosos, una buena parte de las orquídeas logra el transporte del polen entre individuos gratuitamente. Dicho de otro modo, detrás de la belleza extrema de la flor se esconde un engaño elaborado para recibir sin ofrecer nada a cambio. Esta estrategia simbolizaría, pues, el “engaño” que representan las acciones de consumo aparentemente responsable para ofrecer una determinada imagen atractiva para ese consumidor, por ejemplo, comprar Comercio Justo porque está de moda, pero que carece de valores auténticamente ligados al sustrato profundo y que, por tanto, realmente no son CR.

Jazmín: un granado de baja intensidad

El jazmín simboliza un tipo de consumidor responsable similar al granado, en cuanto a que se trata de una planta muy sensible también a las condiciones climáticas, pero con la diferencia de que no ofrece un fruto tan bello y generoso. Sin embargo, la fragancia de sus olorosas flores representa el valor que también poseen las acciones transformadoras del consumo de menor entidad y más esporádicas. El “consumidor jazmín” estaría, como el granado, predominantemente orientado al exterior. Sin embargo, se trata de una planta mucho más frecuente en el sentido de que lleva a cabo pequeños cambios que no modifican significativamente su estilo de vida, sus decisiones básicas de consumo. Sin embargo, ha unido un nivel de comprensión y una capacidad de acción moderados que se traducen en acciones capaces de generar transformaciones más sutiles en su entorno. Un ejemplo de ello es el ciberactivismo a través del que el “consumidor jazmín” puede propagar valores ligados al consumo responsable (el aroma) a través de su amplia red social.

3. Los frenos y motores al CR

En esta segunda parte se va a partir de los consumidores motivados, esto es, de un sustrato que hará que la semilla, si se dan las condiciones necesarias, fructifique. Para que una planta nazca en este terreno es necesario que caiga una semilla que se desarrollará si cuenta con una justa medida de luz, agua, savia que le alimente. La falta o el exceso de cualquiera de estos elementos harán que la semilla no germine adecuadamente.

Para lograr el paso definitivo hacia la acción responsable es necesario que el sujeto esté cognitivamente empoderado

En concreto, vamos a hablar de la información, la influencia de los otros (el entorno) y de la satisfacción personal.

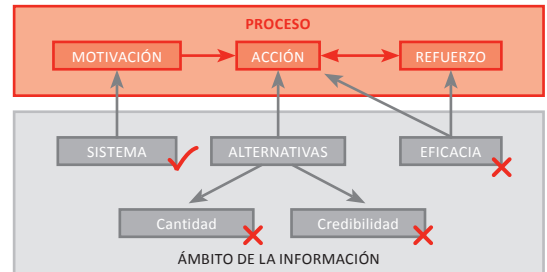
3.1. La información en el desarrollo del CR

La información es un elemento fundamental en cada una de las fases del proceso de adopción de CR. Simplificando el modelo (Figura 3), en un primer momento, para lograr la motivación y concienciación es necesario que el individuo tenga información sobre los problemas del sistema. Los informantes parecen dejar claro que en la actualidad este tipo de información es abundante y accesible.

Sin embargo, para lograr el paso definitivo hacia la acción responsable es necesario que el sujeto esté cognitivamente empoderado, esto es, que cuente con información específica y de calidad sobre alternativas de conductas responsables y sobre la eficacia de estas para solucionar los problemas sobre los que está concienciado. Esta in-

formación no sólo hará que pueda ejercer el CR sino también reforzarlo. En este caso, la falta de información sobre alternativas y su eficacia, tanto en cantidad como en calidad es una constante en los consumidores responsables.

Figura 3. El papel de la información en el proceso de adopción de CR



Fuente: elaboración propia

Los consumidores responsables alegan que hay poca información, en general, lo que hace que muchos individuos se encuentren incapaces de ejercer su CR por no saber qué hacer. Además, esta información es de poca calidad, tanto en el sentido de poco creíble como en el sentido de contradictoria. Estas contradicciones encontradas en la información es lo que les hace hablar de "exceso de información", sobre todo en Internet, lo que puede conducir a la parálisis porque generan dudas sobre qué acciones tomar.

La falta de información sobre alternativas y su eficacia, tanto en cantidad como en calidad, es una constante entre los consumidores responsables

Respecto a la fuente de información se emplea a los amigos o a organizaciones de la sociedad civil. Las empresas y organismos públicos tienen poca o nula credibilidad para los entrevistados, basada en la percepción general de desconfianza

ante las instituciones protagonistas de un sistema que desean cambiar y en la creencia de que existe manipulación de la información por parte de la empresa sobre información crucial para la toma de decisiones. Como hay una desconfianza generalizada en la información de origen empresarial, se reclaman validadores externos de esta información. Asimismo, la evaluación de la sociedad civil como proveedor de información es desigual y no siempre se considera que la información que llega de ella sea útil o de fiar.

El factor que parece determinante para atribuir más credibilidad a la fuente es la familiaridad con la organización o con personas de la organización. La información llega mayoritariamente a través de foros, *emails*, comentarios de otros consumidores, que sería el nivel más alto de desestructuración, o a través de guías de compra de organizaciones de la sociedad civil, que es, hasta la fecha, el mayor nivel de estructuración. Muchas veces la información se presenta de una forma poco adecuada para ayudar a la toma de decisiones de consumo, incluso, como se decía, desde las propias organizaciones de consumidores u ONG.

El resultado final es la incertidumbre: los consumidores toman decisiones, sin estar totalmente seguros de si lo que están haciendo es lo óptimo o habría alguna alternativa mejor. La incertidumbre se reduce en opciones de CR más consolidadas como el Comercio Justo o la compra de productos biológicos, pero aumenta en otros temas como, por ejemplo, saber el impacto ambiental de ciertas prácticas. Hay información sobre los problemas y alguna sobre las acciones, si no, no las habrían adoptado; pero no suficiente información sobre las consecuencias de esas acciones y genera dudas sobre la eficacia de las acciones tomadas y, por ello, se reduce la satisfacción de la que hablaremos más adelante.

En definitiva, todo esto hace que el consumidor utilice atajos para tomar decisiones dentro de

esta incertidumbre. Un atajo puede ser un patrón de consumo, como comprar siempre la marca de Comercio Justo o puede ser la elección de unas marcas fijas, sobre las que tiene información.

3.2. El papel de los otros

La principal influencia para los consumidores es el ejemplo de otros. Por un lado, las normas sociales, es decir, los hábitos observados en otras personas de nuestro entorno, son el motor del consumo responsable. Asimismo, los otros dan la información que no se consigue por otros medios y, como se decía antes, ésta es la más fiable para ellos. Y lo más importante, quizá, los otros son el sostén emocional del consumidor: dan el apoyo emocional necesario para mantener el esfuerzo. Sin embargo, si los grupos con los que el consumidor se relaciona no comparten sus valores ni sus prácticas, entonces se generará un conflicto que puede afectar a su conducta. Este conflicto también puede producirse por vivir en un sistema cultural donde los valores predominantes no coinciden con los del sujeto, por ejemplo, más orientados a la necesidad del tener, que al ser o participar.

La principal influencia para los consumidores es el ejemplo de otros: dan el apoyo emocional necesario para mantener el esfuerzo

Todos los entrevistados mencionan ser recibidos cuanto menos con suspicacia, pero también son objeto de bromas, menosprecios o rechazo. Aunque reconocen que el CR es parte de su identidad, también mencionan las tensiones que, en mayor o menor medida, viven con su entorno más cercano y el hecho de ser percibidos como inadaptados en el sistema o, al menos, como par-

te de un segmento marginal de la sociedad, y señalan que sólo a través de la generalización de un pensamiento y un comportamiento responsable por parte de todos podrá alcanzarse el deseado cambio de paradigma.

Esta tensión puede ser tanto en el ámbito familiar, como en el de grupos recreativos o en el laboral. Para resolverla algunos optarán por ocultar su conducta (especialmente en los grupos donde la relación no es estrecha o significativa para el sujeto, como los laborales), no llamar la atención sobre ellas (especialmente, cuando hay amenaza de ruptura en el grupo o de conflictos), abandonar al grupo con el que se está en conflicto (cuando este no es significativo) o buscar grupos alternativos con mayor afinidad. El conflicto puede ser puntual o permanente; si el conflicto permanece en el tiempo y el grupo es importante, es probable que el consumidor acabe renunciando a su rol de consumidor responsable. Así, la influencia negativa de los otros puede hacer perder interés en el CR o llevar a aceptar conductas que, en otra circunstancia, no se adoptarían. En última instancia, si se mantiene el conflicto y no hay otros elementos de apoyo, se puede llegar a abandonar el patrón de comportamiento de responsable.

3.3. La satisfacción personal

La otra condición para el mantenimiento y crecimiento de la planta es la savia. La savia es la satisfacción personal que experimentan los individuos al comprar de forma responsable. La satisfacción viene de conquistar las necesidades que originaban el proceso: al ver realizadas las metas que cada uno se propone, se genera una consistencia entre creencias y conductas, que reduce la tensión y la disonancia, generando satisfacción. La forma de concretar esta satisfacción depende de la orientación general del CR de la que se hablaba antes, hacia una dimensión más externa (transformación) o más interna (coherencia). Para los

primeros, la principal fuente de satisfacción es el experimentar la eficacia de su acción: que influyen en los otros, que los demás adoptan cambios. Para los segundos, la satisfacción viene más por la coherencia entre creencias y conductas, por comprender y comprenderse y por una mejor comunión con los demás.

Cuando la satisfacción disminuye, también el CR disminuye pero parece que esto se da sobre todo en el caso de los que tienen más marcado el deseo transformador. En los transformadores la falta de satisfacción puede venir de su creencia de que las conductas responsables no generan los cambios adecuados o no lo hacen en el corto plazo, aspecto mencionado antes como eficacia percibida. Otros evidencian menores niveles de frustración. La mayoría de los CR suelen ser bastante tolerantes con su comportamiento y con el de los demás y no suelen frustrarse excesivamente cuando son incoherentes en su comportamiento: son felices con sus incongruencias.

No se trata de dar una lista de conductas a realizar, sino de mostrar cómo otros consumidores realizan esas conductas

Sin embargo, en los consumidores con una orientación más interna es más frecuente la sensación de “ahogo”. Los consumidores se ahogan por el deseo de ser responsables en todos sus actos de consumo, en todas las dimensiones, en todas las circunstancias. Esta imposibilidad de mantener la coherencia, motivación fundamental para los consumidores que llamamos coherentes, les genera frustración (tensión). Para resolver esta tensión, recurren a diferentes mecanismos, mecanismos clásicos para evitar la disonancia cognitiva: atención selectiva (no prestar atención a determinadas informaciones), pragmatismo (de-

clarar situaciones excepcionales -viajes), aludir a la necesidad de reconciliar diferentes roles (trabajo/traje), entre otros.

4. Ayudando al consumidor a ser responsable

Si la semilla es la variable que hace nacer el CR, parece evidente que hay que dar información para ampliar la base de consumidores responsables. Ahora bien, esta información no debe centrarse en el problema, enfoque mayoritario en la actualidad, sino en las acciones y en la efectividad de la conducta. Las campañas deben mostrar conductas específicas, que puedan ser fácilmente adoptables por el consumidor e incorporadas a sus hábitos diarios. Pero no se trata de dar una lista de conductas a realizar, sino de mostrar cómo otros consumidores realizan esas conductas. El modelado debe ser la herramienta fundamental para el empoderamiento cognitivo. Si el consumidor percibe que esta conducta es realizada por muchos consumidores o, al menos, que no es minoritaria, la asumirá como una norma social y tenderá a adoptarla. Este modelado puede realizarse de muchas maneras. Por ejemplo, con documentales, con intervenciones en programas de información y de entretenimiento, con campañas de comunicación, con información en el punto de venta, con experiencias directas – en ferias, en colegios, con eventos en la calle. Obviamente, los

medios más adecuados para acercar el modelado a los consumidores son la televisión e Internet. Antes que mediante campañas de publicidad, se debería utilizar el potencial de los líderes de opinión para mostrar estos ejemplos de conductas adoptadas.

Utilizar el punto de venta como canal de información

Queremos insistir también en la conveniencia de utilizar el punto de venta como canal de información. Trabajos anteriores han subrayado la insuficiencia de algunos canales “tradicionales” –la publicidad, las garantías o la reputación– a la hora de informar a los consumidores sobre la calidad de los bienes conocidos como “de confianza”³, para los cuales la asimetría de información⁴ es mayor que para la generalidad de los productos. Para la generalidad de productos, los consumidores pueden descubrir y evaluar la calidad de los bienes a través, por ejemplo, del consumo repetido. Pero para los bienes de confianza, entre los cuales se encuentran los productos socialmente responsables, el consumidor puede quedarse en la ignorancia ya que no es capaz de evaluar la calidad de los bienes después de su compra, ya que ni él mismo es experto. Por lo tanto, es posible que para estos productos se desarrolle un mercado de “calidad ilusoria”, como ya se ha demostrado

3. ‘Bien de confianza’ (*credence good*) es aquel cuyo impacto en términos de utilidad es difícil o imposible de medir por parte de la persona que lo consume, tanto antes como después de hacer uso del mismo. Esta dificultad puede deberse, entre otras razones, a que el bien en cuestión (que puede ser un producto o un servicio) es muy intensivo en conocimiento (por ejemplo, un servicio financiero o un servicio educativo), siendo difícil traducir este aporte abstracto en términos de utilidad tangible; a que los (supuestos) efectos de dicho bien consistan en evitar una posible futura pérdida de utilidad que no estaba asegurada (por ejemplo, un refuerzo vitamínico o ciertos tratamientos médicos no paliativos, orientados a evitar eventuales enfermedades que podrían afectar al paciente en el futuro, siendo imposible estimar *a posteriori* si la ausencia efectiva de dicha enfermedad se debe al consumo previo de estos bienes –tratamientos, productos- u a otros factores); a la dificultad de observar directamente una parte o la totalidad de los impactos derivados de su consumo (por ejemplo, porque éstos tengan lugar muy lejos –caso de los productores de Comercio Justo- o en un plazo de tiempo no inmediato –caso de los proyectos sociales impulsados en el Sur gracias a la prima de desarrollo que incluye el precio justo de los productos de Comercio Justo: la construcción de una escuela o de un hospital supondrá un beneficio de utilidad duradero y posterior al consumo del producto que lo ha hecho en parte posible); en fin, otra razón que explicaría esta dificultad de medir la utilidad que proporciona un bien sería la falta de repetición en su consumo, que impide comparar y, por lo tanto, determinar con mayor o menor exactitud si su calidad se ajusta al precio pagado y a las expectativas creadas (esto último podría aplicarse al caso español, donde los niveles de consumo de productos “responsables” son aún muy bajos y amplios sectores de la población acceden paulatinamente a su primera experiencia en este campo). Así pues, no se estaría poniendo necesariamente en duda la calidad de los bienes de confianza, sino simplemente la capacidad de medir la utilidad que produce su consumo (esto es, de apreciar concretamente la totalidad de su calidad, entendida ésta en sentido amplio).

4. Se considera que en un mercado existe información asimétrica cuando una de las partes que intervienen en la operación de compraventa no cuenta con la misma información que la otra sobre el objeto de la transacción. Esta asimetría de información conduce a un fallo de mercado tal y como se define el funcionamiento del mismo en la teoría económica dominante, siendo la información simétrica una de las condiciones necesarias para el modelo de competencia perfecta.

que existe para los casos de la agricultura ecológica y del Comercio Justo. Esto explica que, en estos casos, el etiquetado y su certificación se conviertan en signos de calidad fundamentales para el consumidor.

Los consumidores reclaman un etiquetado más completo

Los consumidores reclaman un etiquetado más completo: que dé información clara sobre el origen del producto (detallando los países por los que ha pasado ese bien), sobre sus emisiones y, en general, sobre su impacto social, ambiental y animal. Además, requieren esta información de una manera simple: usando un código fácilmente reconocible y entendible (por ejemplo, clasificación gráfica –con estrellas– o verbal –como la utilizada en la actualidad con los electrodomésticos). No parece posible que se desarrolle este sistema de etiquetado para

todos los productos sin la intervención de los poderes públicos. Los resultados de este estudio son contundentes: los consumidores no confían en la información de la empresa, tachándola de engañosa y deliberadamente confusa. Parece que la única manera de recuperar la credibilidad es mediante la certificación externa por parte de organizaciones consideradas fiables (especialmente, organizaciones medioambientales y de Derechos Humanos). Si una empresa responsable quiere ganarse la confianza de este segmento debe dejar que sus procesos sean verificados por estas organizaciones. Pero además del etiquetado, se pueden usar otras herramientas en el punto de venta: folletos que den información sobre la eficacia de la conducta responsable, de forma específica (por ejemplo, ahorro de emisiones por comprar tal o cual producto o marca). Asimismo, se pueden sugerir conductas responsables en el punto de venta mediante cartelería, publicidad en lineales y pasillos, además de otras herramientas de *merchandising*.



Foto: Coordinadora Estatal de Comercio Justo

También podría fomentarse el empoderamiento cognitivo incorporando en los planes de estudio, de todos los niveles educativos, contenidos relativos al consumo responsable, fomentando el conocimiento en los tres niveles: sistémico, de acción y de efectividad. Se deberían crear contenidos específicos para trabajar el comportamiento responsable en los diferentes niveles, adaptándose a la madurez de los alumnos que lo cursan.

Quizá el factor que más contribuiría a la creación de una norma social sería la incorporación definitiva de la Administración Pública al consumo responsable

Finalmente, deben aprovecharse todas las oportunidades de dar ejemplo. Quizá el factor que más contribuiría a la creación de una norma social sería la incorporación definitiva del Estado al consumo responsable. Si la Administración Pública diera ejemplo adoptando conductas y comunicándolo, aceleraría la creación de una norma social, favorable a la adopción de CR y extendiendo el CR a la mayoría temprana⁵.

Por otro lado, el empoderamiento emocional se ha revelado clave, tanto para mantener la fidelidad de los consumidores responsables como para atraer a nuevos consumidores. Se proponen dos vías de actuación. En primer lugar, para los consumidores ya iniciados en el CR la comunicación debe orientarse a reforzar su satisfacción, la savia que mantiene viva la conducta. La comunicación puede agradecer y debe reforzar positivamente la conducta, dan-

do datos concretos de lo conseguido gracias a ella (información sobre la eficacia de la conducta). Esta comunicación serviría, además, de estímulo para los consumidores que comparten parcialmente el sustrato, pero todavía no se han iniciado al CR. Si este grupo que hemos llamado mayoría temprana percibe que su esfuerzo merece la pena, evitando el sentimiento de pérdida, y que está soportado por una norma social, evitando la sensación de ser diferente, se incorporará al CR. Otra herramienta que podría contribuir al empoderamiento, especialmente de los consumidores que viven en entornos poco facilitadores, es la creación de redes virtuales –a través de internet- o físicas. Los consumidores dicen necesitar espacios donde puedan compartir sus inquietudes con consumidores similares a ellos. En estos encuentros, los consumidores consiguen el refuerzo necesario para mantener el esfuerzo que exige la conducta responsable.

4. Conclusión

El objetivo del estudio que aquí se resume era el de entender qué aspectos son los que hacen que los consumidores se conviertan en responsables para poder aportar ideas, fundamentalmente a los poderes públicos, para incrementar el número de consumidores responsables. Estas recomendaciones se resumirían en siete puntos:

El empoderamiento emocional se ha revelado clave, tanto para mantener la fidelidad de los consumidores responsables como para atraer a nuevos consumidores

5. En diversas teorías de *marketing* suelen distinguirse 5 tipos de consumidores de productos novedosos: 1) los innovadores, 2) los que adoptan el producto de manera temprana, 3) la mayoría temprana, 4) la mayoría tardía y 5) los rezagados. La 'mayoría temprana' no son líderes de opinión, ni consumidores especialmente concienciados y activos, ni los primeros en consumir un bien determinado, pero sí los primeros estratos amplios de la sociedad en adoptar su consumo (y de normalizarlo socialmente, por lo tanto), una vez que han recibido los estímulos suficientes para traducir su interés/motivación en consumo efectivo.

1. **Segmentar.** Entender que los consumidores no son un grupo homogéneo. Que no eligen las mismas conductas. Que no actúan por las mismas razones, ni con la misma intensidad. Se debe identificar el subgrupo óptimo a quien orientar campañas, porque la estrategia de campaña masiva o “café para todos” no funciona.
2. **Diferenciar.** Lo que hace únicos a los consumidores responsables es su identidad y sus aspiraciones. Los mensajes deben conectar con la personalidad de los consumidores, con sus valores, con sus emociones, con sus necesidades, con sus creencias, porque estas variables les diferencian de los no responsables. Deben sentirse interpelados y reflejados en el tipo de modelo propuesto.
3. **Centrar el mensaje en la conducta.** Lo que diferencia a un consumidor responsable y no responsable no es que sepa más sobre el problema; es que sabe más sobre cómo solucionarlo. La comunicación debe proponer conductas sencillas, fáciles de adoptar. El mensaje apocalíptico solo provoca fatalismo, y el fatalismo lleva a la inacción.
4. **Usar y abusar del ejemplo.** Pero no se trata de dar una lista de conductas, sino de mostrar cómo llevarlas a cabo. Por eso, la forma idónea de fomentar la sensibilización es mediante el ejemplo: mostrando cómo otros se comportan de forma responsable. Una propuesta es hacer un programa *Sostenibles por el mundo*, donde se vea cómo otros incorporan actos de consumo responsable en su vida diaria. Más repercusión tendría si fueran líderes de opinión quienes realizan esta conducta: identificar a tales líderes y pedirles su apoyo en campañas públicas podría multiplicar su efecto.
5. **Fomentar la experiencia directa.** Lo más eficaz para convencer es la experiencia directa con el problema que queremos resolver. Es más eficaz llevar a repoblar que hablar de la erosión. Esta experiencia puede ser vicaria, viendo documentales donde otros tienen esa experiencia, por ejemplo, para extenderla a todos los que no pueden tenerla de forma directa.
6. **Recordar las normas sociales.** Es más eficaz que una conducta sea adoptada si se presenta como aceptada por la sociedad, que como deseable. O de otra forma: es más eficaz decir que el 95% de los que estuvieron en esta habitación eligió no enviar las toallas a lavandería, que decir que es mejor no mandar las toallas a lavandería por su impacto ambiental.
7. **Empoderar emocionalmente.** Los mensajes deben ir dirigidos a agradecer a los que se esfuerzan por comprar de forma responsable, a animar a continuar con su esfuerzo, en otras palabras, a recordar la meta. Esto es fundamental para mantener la motivación. Otra forma de reforzar la motivación es dar información sobre la eficacia de las acciones en general y en particular: cómo se está avanzando en la resolución del problema.

Bibliografía

Grupo de investigación E-SOST. Universidad Pontificia Comillas: Isabel Carrero (IP), Amparo Merino, Carmen Valor, Paloma Bilbao, Victoria Labajo y Estela Díaz. *El despertar al consumo responsable: análisis de un proceso de crecimiento*. Informe realizado con la financiación del Ministerio de Trabajo e Inmigración (Orden TIN 3297/2010, expediente número 11161)