

La "Ética" también vende

Un nuevo personaje recorre los pasillos de los supermercados europeos. Se trata del "consumidor ético", para quien, descontada la calidad, aspectos como la sustentabilidad ambiental y la responsabilidad social de la producción son clave para decidir su compra.

Patricia Vildósola, Sabine Drysdale

Londres, seis de la tarde. Sophie sale corriendo de su oficina al supermercado. Sus hijos la esperan en casa con el refrigerador vacío.

Entra a un local de Safeway y comienza a pasear por sus pasillos, escudriñando las etiquetas de los productos que mete a su carro. Esa noche preparará pollo, pero no cualquiera. Frente a la amplia gama que ofrecen las góndolas, Sophie elige la marca que asegure que el ave tuvo una "vida feliz", que fue criado sin crueldad, conoció la luz del día y corrió en un espacio abierto.

Y al comprar café para su desayuno preferirá una marca que se rigió por el "Fair Trade": que en las cosechas no trabajen niños, que los horarios de trabajo sean compatibles con la vida familiar o que se pague un buen precio al agricultor que lo cultivó.

Sophie es lo que se puede llamar una "consumidora ética", alguien que evaluará y pagará por los efectos sociales y ambientales de los productos que consume. Un perfil cada vez más común entre los consumidores del la Unión Europea.

La variable "ética"

En Europa, que un producto sea de buena calidad e inocuo es de Perogrullo. Los mismos supermercados se encargan de exigir a los proveedores una serie de certificaciones de calidad antes de entrar a sus pasillos.

Que el alimento sea "seguro", es decir que no provoque daño a la salud, es un deber que las autoridades de seguridad alimentaria tienen que verificar y exigir.

Pero que un producto sea "social y ambientalmente responsable" es algo que algunos consumidores tienen cada vez más presente en sus cabezas. Una herramienta cultural más, entre muchas otras, para decidirse por tal o cual producto.

"Ciertamente en Europa hay una tendencia de consumo en la que no sólo el precio y la calidad motivan a los consumidores. La parte ética es una guía para ejercitar su derecho a elegir", señala el Comisario europeo de Sanidad y Protección a los Consumidores, David Byrne.

"El bienestar animal es una de las consideraciones que más ha influenciado a las personas, está mucho en las mentes de los europeos y por lo tanto quieren saber más y más del tema", agrega.

La realidad lo demuestra. A fines de enero, la Comunidad Europea aprobó una ley que obliga a los granjeros británicos a garantizar la "integridad emocional" de los cerdos, proporcionándoles "material manipulable" para "enriquecer su medio ambiente".

Otro tema relevante es el trabajo infantil. Para el consumidor ético es impensable escoger un producto, por ejemplo, en cuya cosecha trabajan niños, que en vez de laborar debieran estar en la escuela.

Historia no tan feliz

Esta conciencia ambiental y social no llegó a Europa en forma natural. El constante ruido que las ONG han

generado respecto de las consecuencias sociales y ambientales que en los países de origen ocasionan los procesos de elaboración de los productos que los europeos consumen, ha tenido importantes efectos en la población, al punto de crear tendencia.

Con una estrategia focalizada en múltiples frentes: consumidor, gobiernos y compañías, dichas instituciones hacen presión para alcanzar los objetivos que estiman necesarios de acuerdo a sus propios modelos de desarrollo.

"Parte del trabajo de las campañas es mostrarles a los consumidores aspectos de la producción de un bien determinado; otra es exigirle al gobierno que implemente regulaciones; otra apelar a las compañías para que mejoren sus condiciones", explica Rob Harrison, editor de la revista inglesa Ethical Consumer.

Con todos estos datos expuestos mediáticamente, informan al consumidor para que rechace un producto u otro.

Son los famosos boicots, que ponen los pelos de punta a las grandes compañías y que generan cambios radicales en los hábitos de consumo.

"Si la prensa los toma en cuenta pueden ser dramáticamente efectivos", señala Harrison.

Basta recordar la campaña de que fue objeto Adidas, por utilizar piel de canguro en la elaboración de ciertos zapatos.

Para el Dr. Patrick Dixon, asociado del "Centre of Management Development del London Business School, y conocido como "futurista", líder en la identificación de las tendencias de los consumidores, los compradores del mundo desarrollado no sólo se preocupan si lo que comen es sano y sabe bien, sino que además "quieren saber cómo fue producido".

Maria Clancy es socia de Organic Express, una empresa de catering inglesa, que se rige por los cánones de la ética del consumidor. No sólo se preocupan de que los productos que usan en sus banquetes hayan sido cultivados bajo los más estrictos principios de la agricultura orgánica, sino que también les inquieta el "factor persona".

"Creo que lo orgánico tiene que ver con el planeta, con cultivos sustentables, pero también tiene que ver con la gente. Usamos productos "Fair Trade", le compramos a proveedores que hayan pagado un precio justo a los productores, tratamos de proveernos a nivel local y artesanal, porque eso es ambientalmente amigable, ya que el producto viaja menos y contamina menos. El transporte lo hacemos en carros eléctricos y reciclamos todo lo que podemos después de un evento", explica.

Entre sus clientes están importantes organizaciones como las Naciones Unidas, la empresa de cosméticos The Body Shop y algunas de las principales agencias de publicidad.

"Muchas compañías en el Reino Unido están preocupadas de la "responsabilidad social" y contratar nuestros servicios es una manera tangible para ellos de ser sustentables", declara.

El nuevo valor agregado

La responsabilidad social y ambiental puede transformarse en valor agregado para entrar a competir en los exigentes mercados europeos. Por ejemplo, certificar que una salchicha es producto de la carne de un cerdo que creció en condiciones "éticas", le añade valor social al embutido, ítem que cada vez más consumidores están dispuestos a pagar.

"Los exportadores de otras partes del mundo tienen que tratar de entender las tendencias. Es posible que, fuera de las variables precio y calidad, compitan añadiendo valor en una manera social y ambiental", señala

Harrison.

En ese mismo sentido Clancy destaca que para esto es muy importante "contar el cuento", explicar a los clientes la importancia y el impacto social de lo que hacen.

"Nosotros usamos Café Direct, que es café comercializado bajo el "Fair Trade" y cada vez que vamos a un evento le decimos a la gente que están consumiendo un café que tiene significado, que tiene impacto en la vida de otro ser humano. Es importante incluir el "factor persona" en la manera en que se hacen negocios", señala.

Si bien hasta ahora el nicho del consumidor ético puede no ser tan relevante, y el precio y la calidad siguen siendo los principales motores de consumo, a futuro sí podría marcar una diferencia, sobre todo en Europa, donde la tendencia cobra más fuerza. Esto podría derivar en que las presiones de grupos activistas, ONG y finalmente de los consumidores, aumenten las regulaciones y leyes al respecto.

Hasta ahora, sin embargo, el gran nicho chileno en el exterior son los productos inocuos y de calidad, donde el sector es líder en Sudamérica (ver recuadro).

Apuntar este nuevo nicho, sin embargo, podría ser una manera opcional de obtener valor agregado. Las ventajas que Chile presenta en el tema, respecto de otros proveedores como Centroamérica o el Asia, podrían ser un buen aval.

Error estratégico

En cuanto a inocuidad alimentaria, el sector silvoagropecuario chileno es líder en Sudamérica. De hecho se exportan productos a los mercados más exigentes en el tema, como EE.UU., Europa y Japón.

En lo laboral y ambiental, el cumplimiento de la legislación interna es lo que manda. Ése fue el criterio con que se trataron estos temas en los acuerdos negociados con EE.UU. y Europa.

Dicho marco legal, sin embargo, no blindo a Chile de problemas al respecto.

La fuerte presión y el lobby internacional que realizan las ONG pueden tener importantes efectos sobre las exportaciones. Basta recordar la reciente decisión de la multinacional Andersen Corporation en cuanto a exigir el sello FSC, producto de una campaña realizada por Defensores del Bosque el año pasado.

Al centrar su blanco en el consumidor extranjero, las ONG son mucho más efectivas en cuanto a posicionar sus inquietudes en los mercados foráneos. Ello plantea razonables dudas respecto de la estrategia usada hasta aquí por el sector para hacerse cargo de esta nueva problemática.

¿Exigencia?

Bien vale la pena diferenciar el tema de la inocuidad alimentaria del "consumidor ético". Mientras el primero responde a exigencias de mercado, que apuntan a garantizar al consumidor la sanidad de los productos que compra, la segunda, en cambio, es una tendencia de consumo en auge, básicamente en Europa.

Así, temas como la trazabilidad, las Buenas Prácticas Agrícolas, las certificaciones de origen, las normas de calidad total (ISO 9000, ISO14000, etc), que en muchos casos ya son obligatorias, en su origen nacieron de exigencias de los consumidores, debido a crisis alimentarias como el caso del mal de las vacas locas.