

Los consumidores necesitan ayuda para ejercitar la "compra bien intencionada"

Un nuevo estudio de Social Market Foundation (SMF) realizado en Gran Bretaña, indica que el 82% de los consumidores prefiere adquirir bienes y servicios de compañías que son social y medioambientalmente responsables. Un 23% manifestó que lo harían a pesar de que la "decisión ética" fuese más cara. Sin embargo, la gran mayoría no fue capaz de aplicar este principio debido a la falta de información clara y creíble respecto a las prácticas éticas de las empresas. Solamente un 2% de los compradores manifiestan que cuentan con suficiente información para juzgar la posición ética de las empresas, mientras que un 73% dijeron que generalmente carecen de dicha información.

El descubrimiento de esta "barrera de buena intención" es preocupante para el gobierno cuya estrategia en promover la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) depende de las exigencias de los consumidores y otros "stakeholders" para apoyar a "buenas compañías". La tarea principal para el Ministro de RSE (*) ha sido promover el "caso de negocios" que establece que empresas responsables están mejor posicionadas para atraer a consumidores e inversores éticos y para reclutar y retener a los mejores empleados.

La nueva publicación de SMF "Una carrera a la cima: cómo gobierno, empresa y consumidores pueden empujar la RSE" describe un increíble consenso entre los múltiples actores sobre la promoción de la actividad empresarial responsable en base a acciones voluntarias más que por una imposición a las empresas a ser buenas por medio de una nueva legislación.

Sin embargo se deduce que este camino voluntario funcionará únicamente si el público dispone de suficiente información para tomar decisiones entre empresas "buenas" y "malas".

Los descubrimientos de una nueva encuesta encomendada por SMF confirman que la mayoría de los posibles consumidores éticos actualmente no pueden colocar su dinero donde quisieran. Se requiere más ayuda tanto desde el gobierno como desde las empresas. Pero el público comparte la renuencia del gobierno de imponer a las empresas que sean "buenas", contra un tercio que sí promueve una nueva legislación. Solamente uno de cada cuatro consideran que la gente debe tomar la iniciativa informándose más sobre los impactos sociales y medioambientales de las empresas.

(*) En marzo de 2000, Gran Bretaña creó el primer Ministerio de Responsabilidad Social Corporativa.

El Estudio

Encuesta representativa nacional de 2344 individuos conducida por YouGov del 13 al 15 de agosto de 2003.

Los encuestados podían elegir más de una opción.

(existen diferencias por variaciones regionales)

- 64% considera que las empresas deberían poner un etiquetado más claro en sus productos de forma tal que los consumidores puedan juzgar cuán responsables son.
- 51% considera que el gobierno debería nombrar y condenar a empresas irresponsables a la vez que debe reconocer y otorgar incentivos fiscales a las empresas responsables.
- 37% considera que el gobierno debería legislar a los efectos de obligar a que las empresas tengan un mayor comportamiento responsable.
- 25% cree que el público debería esforzarse más en ser “consumidores éticos” aprendiendo sobre los impactos sociales y medioambientales de las empresas.

Beth Breeze, sub directora de SMF y editora de “La carrera a la cima” expresa:

“La mayoría de las personas quieren recompensar a las empresas responsables con su compra pero en gran parte no pueden cumplir con ese deseo debido a que no disponen de la información para efectuar un juicio ético. Los consumidores no tienen ni el tiempo ni los recursos para investigar sobre los impactos sociales y medioambientales de cada empresa cuyo producto les interesa. Se requiere una mayor acción por parte del gobierno y de las empresas para solucionar esta encrucijada.

Somos un país con consumidores éticos que “quieren pero no pueden”. El gobierno puede ayudar señalando a las empresas irresponsables y recompensando a los buenos ciudadanos corporativos con reconocimientos e incentivos fiscales. Los productos no deberían llegar a las góndolas si implican impactos sociales y medioambientales inaceptables y un esquema de etiquetado más claro sería bien recibido por aquellos que tienen clara su buena intención pero no pueden actuar debido a que carecen de información clara y creíble.”

Fuente: Social Market Foundation – Comunicado de Prensa – 19.08.03

Traducción: DERES

Por mayor información sobre la publicación y los resultados de la investigación contactarse con Beth Breeze, Deputy Director de Social Market Foundation y editora de “Race to the Top” a través del mail bbreeze@smf.co.uk - www.smf.co.uk