

## **CODIGOS DE CONDUCTA: PROTECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES**

**Carlos Trias Pintó  
ASGECO**

### **UNA REALIDAD PREOCUPANTE. RETOS FUTUROS (Y TAMBIÉN PRESENTES)**

El desarrollo sostenible persigue la mejora continua de la calidad de vida y del bienestar de las generaciones presentes y futuras. No obstante, los vertiginosos cambios acaecidos a escala planetaria, como consecuencia de un modelo de producción y de consumo que contribuye, día a día, al calentamiento global, condicionan muy seriamente la consecución de ese objetivo.

Sin duda, el gran desafío consiste en aumentar la eficiencia de los recursos y sumar mayores esfuerzos por mejorar la sostenibilidad, mediante la aplicación de innovación tecnológica en la industria y la concienciación de los consumidores hacia una radical transformación de sus pautas de consumo.

### **TODOS (Y TODAS) SOMOS CONSUMIDORES/AS**

La mejora continua de la calidad de vida alcanza su plenitud en el medio social, se integra y tiene vocación de permanencia en un determinado entorno o, si se prefiere, en una comunidad.

La integración en una comunidad no siempre resulta fácil, ya que partimos de una estructura compleja: personas propietarias, productoras, vendedoras, consumidoras, proveedoras de bienes y servicios, etc.

A partir de estas caracterizaciones, resulta fácil imaginar que no hablamos de categorías aisladas, por el contrario, se dan múltiples intersecciones en los roles que juegan unas y otras personas: a lo largo de su vida, con toda probabilidad actuará en diferentes momentos como proveedor, productor o

cliente, pero lo que marcará una constante es su posicionamiento en tanto que consumidor, y, en consecuencia, desde esa centralidad se generan las principales claves de la vertebración social y comunitaria y de ahí la importancia de incidir positivamente sobre los valores asociados al consumo.

Pero las relaciones no siempre son horizontales y holísticas. Humanizar una comunidad pasa por crear y compartir valores entre todos los miembros que interactúan en la misma, poner de manifiesto los intereses de cada parte y gestionarlos con honestidad, transparencia y compromiso de mejora.

## **LOS ACTORES Y LA SOSTENIBILIDAD**

Los diferentes agentes del mercado, sean los vendedores minoristas, mayoristas o productores, son cada vez más conscientes de que la sostenibilidad es una buena oportunidad para desarrollar sus empresas, competir e innovar.

Es imprescindible que los directivos de las empresas involucren en las actuaciones responsables a los diferentes eslabones de la cadena de valor, en particular, a sus proveedores. Esa compra consciente y responsable se debe erigir en un auténtico motor de cambio.

En ese sentido, se debe redoblar el esfuerzo por reducir la huella ecológica de los productos, promover bienes y servicios más sostenibles que incorporen criterios de responsabilidad social empresarial, incluyendo en primer término una información completa y transparente a los consumidores que de cuenta de esos progresos.

Por su parte, las políticas hacia los consumidores deben ofrecer herramientas del mercado que permitan a los ciudadanos, como consumidores, tomar decisiones sostenibles desde el punto de vista medioambiental. Es imprescindible impulsar desde todas las instituciones, públicas y privadas, acciones destinadas a concienciar a los consumidores sobre un consumo sostenible y ayudarlos a tomar decisiones con mayor conocimiento de causa, a partir de la mayor información posible del ciclo de vida de cada producto.

Y aunque pueda resultar reiterativo, remarcamos: para lograr estos fines es condición *sine qua non* la implicación activa de todas las partes interesadas, es decir, también los consumidores y sus organizaciones representativas.

## **SUPERAR EL BINOMIO CALIDAD-PRECIO**

La relación calidad-precio sigue siendo determinante en el ejercicio de la opción de compra, por lo que si la adopción de criterios de sostenibilidad viene aparejada de un incremento de precio –justificado o no tan justificado–, el consumidor optará en la mayoría de los casos por consumir otro producto.

Si bien hay un creciente segmento de consumidores concienciados, dispuesto a tomar en consideración algunos atributos que aportan especial valor añadido

a los productos, todavía la apuesta resulta en exceso gravosa (no sólo en precio, también en desplazamiento hasta el comercio especializado, etc.)

Por otra parte, los distintivos existentes en materia de responsabilidad social apenas son identificados por los consumidores, y en más de una ocasión, se confunden con reclamos publicitarios. Posiblemente, la seña de identidad más reconocible es la de la agricultura ecológica, pero todavía presenta una imagen un tanto difusa en nuestro imaginario.

No obstante lo anterior, de forma progresiva, el ejercicio de la responsabilidad activa en los actos de compra se incorpora como nueva variable en la ecuación calidad-precio, influyendo necesariamente en la actitud y comportamiento del consumidor, antaño fácilmente maleable, hoy más consciente e informado y crecientemente crítico ante determinadas prácticas de los operadores del mercado y sus sutiles reclamos publicitarios.

Por su parte, los sectores empresariales han incrementado notablemente su sensibilidad hacia las exigencias de calidad y seguridad, aportando valor añadido a sus productos mediante la adhesión a determinados procesos de autorregulación, en forma de códigos voluntarios de conducta, que tratan de elevar los *ítems* de calidad requeridos por la norma. Estas actuaciones resultan de gran interés, y son una vitola de responsabilidad social que ayudan a emprender la andadura por la senda de la RSE.

Más allá de las tan en boga acciones sociales de carácter puntual que, con excesiva frecuencia, se han usado para prestigiar las marcas en pura clave de maquillaje y cosmética sin apenas permear la cultura empresarial existente, entendemos que los códigos de conducta si establecen un firme compromiso de la empresa hacia sus *stakeholders*. Para que alcancen su más honda utilidad, conviene encuadrar éstos en políticas integrales de RSE, que apuesten por la transparencia, la cultura del trabajo, la igualdad de oportunidades, la conciliación de la vida familiar y profesional, la formación y mejora del conocimiento de las personas, etc.

## **PRACTICAR LA PEDAGOGÍA CON LOS CONSUMIDORES**

Es imprescindible la formación y educación de niños y jóvenes en la promoción del consumo consciente y responsable en España, ante la evidente dificultad de modificar determinados hábitos de consumo en las personas adultas.

Los criterios de consumo que se adopten en las primeras etapas de formación de los educandos, perdurarán, muy probablemente, a lo largo de su ciclo vital de consumo.

La asunción de esta responsabilidad de informar y educar no debe en modo alguno delegarse en los docentes. Son las familias las primeras que deben involucrarse activamente en esta tarea, haciendo uso de los numerosos dispositivos que hoy pone a su disposición la comunidad escolar (por ejemplo, la denominada Escuela de Padres).

Pero también otros actores se deben involucrar en este propósito: Las escuelas de negocio han de superar la visión economicista de entender la empresa como un espacio de persecución del lucro, aun a costa de chocar con los intereses de los clientes, proveedores o demás grupos de interés (siempre, claro, con la excepción del potente accionista que, por definición, es el que asume riesgos y merece obtener “el león” del beneficio). Pues bien, habrá que comenzar a explicar a los alumnos aquellos modelos que generan valor al conjunto de la sociedad, en clave de ganar-ganar.

Más en concreto, es responsabilidad de los dirigentes (allá donde se sitúen: en la escuela, en las empresas, en las administraciones públicas, en las ONGs, etc.) el generar un clima de transparencia y ética, y de actuar honestamente en aplicación de esos valores. Este código de conducta tiene que establecer un compromiso firme con el **aprendizaje continuo** e involucrar a todas las partes interesadas.

Por último, queremos hacer referencia al tema de la publicidad, por la poderosa influencia que esta ejerce sobre los consumidores. Hoy más que nunca, resulta imprescindible intervenir sobre los mensajes publicitarios, incorporando códigos deontológicos que posibiliten la conciliación de los objetivos de promoción y ventas con una labor realmente pedagógica, veraz y equilibrada.

## **MEJORAR LOS NIVELES DE PROTECCIÓN Y SEGURIDAD JURÍDICA DEL CONSUMIDOR Y FOMENTAR LA CONTRATACIÓN PÚBLICA SOCIALMENTE RESPONSABLE**

En los últimos años, los denominados **códigos de conducta (CDC)**, en tanto que prácticas empresariales ejemplares, son una constante en las muy diversas referencias jurídicas que integran el acervo comunitario en materia de defensa y protección de los consumidores.

Según el profesor Feliú, “La virtualidad de los CDC, fenómeno autorregulatorio, consiste sin duda en la eliminación de costes, la uniformidad de actuaciones de los agentes económicos, y el mayor grado de confianza y seguridad en el tráfico que suscitan. De esta forma, se erige como medio eficaz de protección de los consumidores, muy especialmente si en la elaboración del mismo intervienen organismos, organizaciones y asociaciones profesionales y los Códigos de Conducta son elaborados a nivel comunitario”.

El Derecho Comunitario ha ido propiciando paulatinamente la “regulación privada” mediante códigos de conducta (CDC) en ámbitos tan importantes como el consumo, la publicidad, la protección de datos, las telecomunicaciones, internet y la sociedad de la información, la competencia desleal, los mercados financieros, la propiedad intelectual, la responsabilidad social corporativa, las prácticas comerciales desleales, el medio ambiente y el desarrollo sostenible, los medicamentos y los alimentos.... Y alentando, del mismo modo y en esos ámbitos, tanto el control del cumplimiento de los códigos de conducta -por órganos en ellos diseñados-, como la sumisión a

órganos extrajudiciales, previstos en los códigos, de los conflictos que su incumplimiento pudiera provocar.

### **Fomento de una contratación pública responsable**

Por lo que respecta a la contratación pública, es necesario contribuir de manera significativa a potenciar la innovación, orientar el mercado hacia los productos con mejor comportamiento social y medioambiental, ofreciendo incentivos para su fomento, con la garantía al mismo tiempo de un nivel de competencia adecuado en el mercado.

La contratación pública tiene que definir objetivos referenciados a parámetros sociales y medioambientales, generando modelos de pliegos de condiciones acordes con la legislación sobre el mercado interior europeo e introduciendo las correspondientes cláusulas sociales, al amparo de la Ley de Contratos del Sector Público, recientemente promulgada en nuestro país.

Aquellas entidades y empresas que actúen de acuerdo a pautas de responsabilidad social y, en ese sentido, los CDC se erigen en eficaz herramienta facilitadora, deberán necesariamente ser primadas desde las instituciones públicas, contar con una posición de ventaja en la concurrencia a proyectos financiados con fondos públicos.

### **APLICACIÓN DE LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA. ¿EXISTEN MECANISMOS DE SEGUIMIENTO? ¿SON EFICACES?**

En múltiples ocasiones, las empresas generan instrumentos de autorregulación, como es el caso de los CDC, pero con el paso del tiempo no se revisan, pierden vigencia. Para evitar esta pérdida de eficacia, es preciso establecer fórmulas de seguimiento y evaluación de los CDC, valorar periódicamente su correcta aplicabilidad y, en su caso, ajustar y adaptar los mismos a los nuevos escenarios y circunstancias de la empresa.

Para este cometido, es muy importante contar con agentes externos, ajenos a los intereses de la empresa. Las organizaciones de consumidores y usuarios podrían claramente jugar un papel importante en este proceso de evaluación continua, aunque lamentablemente apenas se cuenta con su concurso, cuestión que, en nuestra opinión, debe conducir a la reflexión. En ese sentido, nos preguntamos: ¿Hay una apuesta real por abrir y democratizar estos procesos y dotarlos de auténtica transparencia?.

### **CRISIS ECONÓMICA Y CÓDIGOS DE CONDUCTA**

En los últimos decenios, al calor de un largo ciclo expansivo de la economía, múltiples empresas han apostado por un funcionamiento más responsable, por dotarse de instrumentos que amortigüen el impacto sobre el entorno en que actúan, minimizando al máximo los costes económicos, sociales y medioambientales.

Sin negar el mérito de estas iniciativas, no sin parte de razón, múltiples voces han venido insistiendo en que esas actuaciones respondían más a operaciones de marketing que a una verdadera toma de conciencia y apuesta ética.

Algunas “preguntas del millón”: ¿Van a seguir las empresas apostando por las actuaciones socialmente responsables, a pesar de padecer un escenario crítico? ¿Cómo afecta la crisis a los códigos de conducta o, en general, a las buenas prácticas empresariales?

Hoy por hoy, el capitalismo sufre una devastadora crisis sistémica que ha descosido sus principales fundamentos, haciendo necesario revisar en profundidad sus actuales paradigmas.

En resumen, el actual sistema precisa **reinventarse**, articular novedosos mecanismos de orden práctico que garanticen la creación de riqueza hacia el conjunto de la sociedad. En esa dirección, seguramente habrá que reflexionar seriamente si muchos de los CDC actuales, que tan positivamente inciden en el funcionamiento de algunas entidades, pero que con tan escasa vocación y profundidad se aplican en muchas otras, no deberían tener carácter obligatorio para el conjunto de los operadores del mercado.

Siendo optimistas, en las próximas décadas contemplaremos una profunda metamorfosis –no exenta de numerosos sacrificios y esfuerzos- marcada por argumentos éticos, donde en contraposición a la cultura de la especulación y el “pelotazo” emanarán los valores de buen gobierno y de sostenibilidad, cuestión que indudablemente ayudará a poner las cosas en su sitio: las empresas que hayan apostado por incorporar a su estrategia de desarrollo la RSE, mediante CDC y otras oportunas herramientas, saldrán fortalecidas, en detrimento de las que tan sólo en clave oportunista asumieron sin vocación alguna determinados postulados.

Pero, una vez más, insistimos: no culminaremos con éxito este desafío regeneracionista sin una decidida toma de conciencia, complicidad y compromiso colectivo. Hoy más que nunca nos encontramos en un camino sin retorno, la comunidad de personas propietarias, productoras, proveedoras, vendedoras y –por siempre- consumidoras, deben necesariamente -desde una perspectiva democrática, solidaria e inclusiva- conciliar sus más diversos intereses: ¡Ahora es el momento!.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Ceballo, Ana Isabel y Trias, Carlos (2008): *Empoderamiento ciudadano y cooperativas de consumo*.
- *Comunicación de la Comisión Europea relativa al Plan de Acción sobre Consumo y Producción Sostenibles y una Política Industrial Sostenible* (2008).
- Feliú, Manuel Ignacio (2009): *La nueva regulación europea de la figura del aprovechamiento por turno de bienes de uso turístico, de adquisición de productos vacacionales de larga duración, de reventa y de intercambio: La DIRECTIVA 2008/122/CE*.
- Moreno, Mariá y Oppenheimer, Mauricio (2006): *Marketing para seres humanos*.