

**ESPAI D'OPINIONS**

**Nº256**  
**Febrer 2013**

**Marta Pizarro**

**Gerent de S'altra Senalla**



## **COMPONENT EL CONSUMIDOR RESPONSABLE.** **UNA APROXIMACIÓ**

Aquest article és un resum d'un estudi fet per la Universitat Pontifícia de Comillas en el qual s'analitza el perfil del *consumidor responsable* a Espanya, una figura sociològicament important perquè aspira a ésser el germen d'un canvi social més extens i profund, i no només representa una voluntat de canvi personal i individual.

**Malgrat la crisi, continua havent-hi persones compromeses amb criteris de compra/no compra que van més enllà de la marca o el preu del producte.**

Són persones que entenen i creuen que cada acció de compra que es fa duu darrera conseqüències ambientals i socials molt importants. És un col·lectiu anomenat consumidors responsables o conscients. Conèixer-los pot permetre incrementar la base de consumidors responsables i establir polítiques i recomanacions per a la administració pública, els sector empresarial o/educatiu.

El consum responsable és també un estil de vida i una actitud que obri les portes a un món més digne i més just amb l'entorn. Algunes persones incorporen aquests criteris de forma constant; d'altres en alguns productes, i d'altres puntualment.

El consumidor responsable reconeix la seva experiència com un procés de creixement personal. L'estudi constata que el consum responsable (CR) requereix condicions de base i biogràfiques específiques, i totes les persones que han estat entrevistades comparteixen valors i creences. Però **no és un fenomen homogeni perquè intervenen una gran diversitat de factors**. L'entorn, la cultura, la informació, la satisfacció o frustració poden activar o frenar el CR. Els autors de l'estudi distingeixen tres tipus de motius: el CR orientat a construir una identitat, el CR orientat a assegurar la coherència i el CR orientat a modificar el sistema.

**Per consumir de forma responsable és imprescindible tenir informació específica i de qualitat** sobre les alternatives existents i sobre la eficàcia d'aquestes per solucionar els problemes. Tot i la quantitat d'informació existent actualment, el desconeixement de la realitat és una constant en els consumidors responsables. Els entrevistats manifesten excés d'informació, i que aquesta és de mala qualitat i/o contradictòria, la qual cosa provoca indecisió. Per això és important que les campanyes mostrin conductes assumibles pel consumidor i fàcils d'introduir en els seus hàbits diaris; demés d'eines i estratègies per fer-les possibles com documentals, intervencions als mitjans de comunicació, informació en els punts de venda, i treball a l'àmbit formatiu i educatiu. Aquests dos darrers precisament pel seu component de proximitat.

Els consumidors demanen també un etiquetat més complet i clar: sobre l'origen, sobre les emissions i sobre l'impacte social, ambiental i animal.

Entre les fonts d'informació que apunten els consumidors hi ha els amics i les organitzacions socials de proximitat, els fòrums i les guies de compra editades per entitats de la societat civil. Les empreses i l'administració tenen poca credibilitat pels participants a l'estudi i els genera desconfiança. Sembla que la desconfiança només es pot superar a través de la certificació externa realitzada per organitzacions considerades fiables. **El Comerç Just i el consum de productes biològics són opcions més consolidades que redueixen la incertesa del consumidor i generen més satisfacció.**

La principal influència per els consumidors és l'exemple dels altres, els hàbits i la informació que els transmeten. També són el suport emocional que els comportaments individuals demanen. El no reconeixement del grup pot crear conflictes interns que provoquen l'abandonament d'una decisió presa per incomprensió o rebuig. Per això molts consumidors responsables amaguen la seva conducta o la exerceixen amb discreció; fins i tot cerquen grups amb els quals se sentin més identificats.

També és molt important **la satisfacció personal** que experimenta l'individu amb una compra responsable. Pot ser de dimensió més externa i de consciència de transformació; o més interna i de coherència personal. En general els consumidors responsables acostumen a ser tolerants amb ells mateixos i amb els altres. Per altra banda, la insatisfacció genera una disminució del CR. En la persona que té objectius transformadors, la insatisfacció pot venir de la percepció que els canvis són lents. En les persones amb orientació més interna es produeix sovint més frustració per la dificultat de ser responsables en tots els seus actes de consum.

L'estudi constata que el factor que més contribuiria a la creació d'una norma social seria la incorporació definitiva de l'administració Pública al consum responsable. I també la importància que la comunicació s'orienti a reforçar la satisfacció del consumidor i a donar a conèixer dades concretes sobre l'eficàcia de l'acció i del comportament.

## **Algunes dades il·lustratives sobre el consum de productes de Comerç Just:**

- En el 2011 les vendes de productes de Comerç Just a l'estat espanyol varen augmentar un 16,8% (26 milions d'euros).
- L'augment i la diversificació de l'oferta de productes de Comerç Just respon a la demanda del consumidor i ha permès acostar el Comerç Just a més persones interessades en la sostenibilitat, la justícia i la qualitat.
- Es constata que no ha augmentat la despesa dels consumidors, sinó que hi ha més persones que compren.
- La despesa del consumidor en productes de Comerç Just a l'estat espanyol és 10 vegades inferior a la mitjana europea: 0,55 €/hab/any, respecte de 5 €/hab/any a Europa.

Informació extreta de l'estudi "El despertar al consumo responsable: anàlisi de un proceso de crecimiento" a partir del resum original "*Comprendiendo al consumidor responsable en España*" elaborat pel Grup d'Investigació Empreses i Sostenibilitat E-SOST de la Universitat Pontifícia de Comillas, i publicat a l'Informe "*El Comercio Justo en España 2011. Comercio y desarrollo*" publicat per la Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

- article original: <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2012/10/Art%C3%ADculo-Investigaci%C3%B3n-consumidor-responsable.pdf>
- Informe "El comercio justo en España": [:http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2012/09/Informe-completo-20111.pdf](http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2012/09/Informe-completo-20111.pdf)