

CONSUMO RESPONSABLE [LS 124, 206, 222]

(Des) Consumiendo responsablemente

Rafael Ángel Araque Padilla¹ y M^a José Montero Simó²

Palabras clave: *consumo socialmente responsable, nuevo consumidor, poder de compra.*

Key words: *socially responsible consumption, new consumer, purchasing power.*

Mots clés: *consommation socialement responsable, nouveau consommateur, pouvoir d'achat.*

Huelga recordar que el consumo mueve los engranajes de nuestro sistema económico. Mediante el acto de compra y consumo no solo aspiramos a satisfacer nuestras necesidades sino que además contribuimos a sostener el mecanismo que lo posibilita. Sin embargo, consumir no es meramente un acto personal; tiene consecuencias sociales. "Comprar es siempre un acto moral, y no solo económico" (LS 206), nos recuerda el papa Francisco en su encíclica. Nuestras elecciones de compra impactan en un sistema social más amplio, beneficiando o perjudicando a eso que se ha dado en llamar el bien común. Nuestras elecciones de compra no son ajenas a los graves problemas sociales y ambientales que enfrentamos.

La reflexión sobre el consumo en la encíclica tiene a nuestro modo de ver un sentido claro: la responsabilidad sobre los problemas sociales y medioambientales no recae solo sobre nuestros gobiernos o nuestras instituciones, sino que también tiene una dimensión individual relevante. El papa Francisco nos insta a cuestionarnos nuestros hábitos de consumo, y lo hace a partir de dos claves, que

¹ Departamento de Gestión empresarial. Universidad Loyola Andalucía.

² Departamento de Gestión empresarial. Universidad Loyola Andalucía.

no son novedosas, pero que ponen de relieve lo que se ha denominado consumo socialmente responsable.

En primer lugar, nos recuerda el hecho de que los consumidores tienen poder. Un poder que se ejerce, consciente o inconscientemente, cada vez que se toma una decisión de compra. Un poder para modificar “el comportamiento de las empresas, forzándolas a considerar el impacto ambiental y los patrones de producción” (LS 206). Si la empresa no cambia su manera de producir o comercializar, que sea el mercado quien la obligue. Esto supone la necesidad de tomar conciencia de lo que compramos y de cargar con la tarea de “educar” a nuestras empresas o de colaborar con las más comprometidas con el bien común. No solo criticar o penalizar sino también tender puentes. En definitiva, se trata de trabajar por una mayor solidaridad que vaya de abajo arriba.

La segunda de las claves se refiere a la necesidad de cambiar nuestros estilos de vida, nuestros hábitos de consumo, de adoptar un “modo alternativo” (sic) de entender la calidad de vida. En suma, se apela a un uso responsable de los recursos, a una relativización del valor de consumir, de búsqueda de lo simple, de la austeridad. Se nos invita a tomar conciencia de los límites planetarios, de cómo lo que consumimos reduce y limita las posibilidades presentes y futuras de seguir disfrutando de los recursos que nos proporciona la tierra.

Esta doble perspectiva está en consonancia con las diferentes manifestaciones de un concepto, difícil de atrapar conceptualmente hablando, como es el consumo socialmente responsable. Un consumo que si atendemos a sus pilares se podría definir como un consumo consciente, crítico, justo, solidario y austero. Se trata de una manera de entender el consumo que puede tener diferentes dimensiones o manifestaciones de compra: apoyo a los productos de empresas comprometidas con el medio ambiente y los derechos humanos, apoyo a las pequeñas empresas, apoyo a los productos locales, la elección de productos que impulsan campañas sociales o la búsqueda de niveles más reducidos de consumo.

El desafío que retoma y nos devuelve el papa Francisco encuentra a nuestro modo de ver dos importantes dificultades: la sensación de inutilidad y la factibilidad del “menos es más”. La primera limitación es la tentación de pensar, pese a todas las buenas intenciones y frases motivadoras, que nuestros actos personales no tienen ningún efecto realmente en la multiplicidad de las relaciones de intercambio. Puesto de otra forma, ¿de qué sirve comprar de otro modo si no hay realmente cambios colectivos? ¿Si los demás actúan de otra forma, qué diferencia introduce mi comportamiento? O todos unidos o ninguno. De hecho, el Papa es consciente de esta

dificultad y hace mención a la efectividad de los movimientos de consumidores (LS 206). Pero nuevamente acecha el peligro de derivar la responsabilidad de crítica a los movimientos consumeristas, evitando el compromiso personal.

La segunda de las dificultades entronca directamente con las características de nuestro sistema económico. Francisco nos invita a conformarnos con menos, a des-idealizar un consumismo degradante en aras de una mayor libertad y felicidad. Esto conecta con las teorías del decrecimiento. Pero, ¿hasta qué punto esto es posible dentro del sistema económico en que mayoritariamente nos movemos? Una disminución masiva del consumo, buscando una mayor austeridad, llevaría posiblemente a un colapso del sistema, con lo que eso conlleva de pérdidas de empleo y sufrimiento social. Nos encontraríamos aquí con una tensión entre la mayor felicidad interna y las externalidades sociales negativas. Consecuentemente, parece difícil avanzar en este sentido sin que se produzcan cambios en el sistema económico.

Hasta entonces, ¿cómo avanzar? La idea de consumo socialmente responsable nos invita a plantearnos nuestros niveles de consumo, pero sobre todo a resituar éste en un esquema más comprometido con modos de producción y comercialización más respetuosos con el medioambiente y con la dignidad humana. Pero esto requiere el alumbramiento de un nuevo tipo de consumidor, un consumidor consciente, comprensivo, crítico y comprometido. Y esto no será posible sin un proceso de conversión personal, un proceso que tendrá que lograrse no solo con el auxilio de nuestra razón, sino también de nuestras emociones. Necesitamos educar –a la sociedad– y ser educados –dejarnos cambiar en lo esencial–, romper con las inercias mentales y conductuales que hasta ahora nos han conducido a una situación insostenible.