



El 'Knowcost' afecta a la ética de empresa

HACIA UN CONSUMO RESPONSABLE

En los últimos tiempos hemos experimentado la llegada de un movimiento que pretende hacer consciente al consumidor final de que con cada acto de compra apoyamos una forma de producción y una cadena de abastecimiento con la que beneficiamos a determinadas empresas que puede que estén contribuyendo al abuso social, laboral, económico, político, medioambiental.



Ángeles Montecelo

angelesmonteceloser@gmail.com
www.angelesmontecelo.com

En una sociedad donde se favorece el consumismo, nos hemos convertido en la generación de usar y tirar. El consumo responsable implica un consumo ético, ecológico y social. Se trata de elegir productos no sólo en base a su calidad y precio, sino también por su impacto ambiental y social, y por la conducta de las empresas que los elaboran. Desde esta base ideológica, nace el movimiento acuñado 'Knowcost' que trata de frenar el consumismo exacerbado, informando a los ciudadanos de qué es el consumo consciente. Este movimiento propone una filosofía de consumo basada en "consumir como piensas", conociendo no sólo los costes visibles del producto, como el precio de venta al público, sino también los costes indirectos, que no se ven y que, a la vez, pagamos todos: coste estado de bienestar y coste planeta. Ser un consumidor responsable es

tener el conocimiento de los verdaderos costes que tiene para la sociedad los productos que consume. La realidad es que cuando los consumidores optamos por un producto, le estamos mostrando nuestro apoyo a una empresa y organización y, por tanto, también estamos apoyando a la empresa que lo produce y al entorno económico y social en que es producido, configurando el mundo en el que vivimos. Con el consumo individual se apoya la creación de la sociedad que deseamos. Esta es la principal tesis de este movimiento. Un consumidor que comparta esta filosofía dirige, vota y orienta su consumo; esto significa cambiar el producto elegido, obligando a veces a consumir menos, o a no consumir, aunque siempre siendo conscientes de que estamos provocando una reacción en cadena que puede estar cerca o lejos de lo que desearíamos que sucediese. ●

sappi | **Magno**[™]
Gloss

Sienta la velocidad con Magno Gloss

Magno Gloss mantiene la misma belleza impresa pero ahora con un mejor comportamiento en máquina. Sus clientes obtienen los resultados de calidad que demandan, y su negocio se beneficia de un rendimiento más eficaz. Eso es lo que hace que belleza y velocidad sean la combinación perfecta.

Pida una muestra de Magno Gloss y compruébelo usted mismo

Solicitando una muestra de Magno Gloss entre el 15 de junio y el 29 de septiembre, participará automáticamente en el sorteo de dos invitaciones individuales a un evento extraordinario en el que disparar su adrenalina, sentir realmente la velocidad y poner a prueba sus reflejos.

Haga clic en www.sappi.com/beauty-meets-speed/iberica o escanee el código QR para solicitar una muestra de Magno Gloss



Beauty
meets
speed



Esta edición de Pressgraph ha sido
impresa en Magno Gloss 100 g/m²
© 2017 Sappi Europe SA

Sappi & You
PARTNERS IN PRINT

Entrevista a Dr. Jesús Varela Mallou, catedrático de Metodología de las Ciencias del Comportamiento. Director Unidad de Psicología del Consumidor y Usuario de la Universidad de Santiago

“EL KNOWCOST ACTÚA EN TU BENEFICIO Y EN EL DE LA SOCIEDAD EN LA QUE VIVES”



¿Qué significa ser responsables al consumir?

Jesús Varela Mallou: Es posible que cualquier iniciativa de consumo responsable, ético o justo pueda ser un antepasado de un knowcoster, pero son fenómenos distintos. En el comercio justo, por ejemplo, sí establecemos la conexión entre el cómo consumimos y lo que sucede en la sociedad que produce el bien en cuestión. Solo que quizá este planteamiento, y otros de este tipo, tenga más que ver con el “otro”, con la solidaridad; mientras que el knowcoster es un consumidor en “defensa propia” (“lo hago por mí”, “por el futuro de mis hijos”, “para que puedan trabajar en Europa”).

El knowcoster se trata de una iniciativa más personal en la que el beneficiario de tu acción eres tú mismo, la sociedad que quieres construir, la tuya, en la que vives. Y el beneficio no sólo es mejorar tu sociedad, sino dejar de degradarla y destruirla. Por lo tanto, creemos que es más urgente, menos opcional, más apremiante,

supone un cambio de forma de relacionarte con el consumo más estable, más de todos los días.

También nos gustaría aprovechar para destacar que un knowcoster no necesariamente se tiene que decantar por un producto fabricado en el estado donde vive. La propuesta no es “haz esto o esto otro”, sino: consume como piensas, con la misma libertad que lo hacías hasta ahora, pero sabiendo. Una vez que seas consciente, haz lo que quieras.

¿Cómo pueden contribuir las empresas a esta labor?

JVM: La respuesta es inequívoca, apostando por modelos de excelencia en la gestión, como puede ser el EFQM; basados en el aprendizaje continuo que mejore sus buenas prácticas e incremente el nivel de compromiso con la responsabilidad sociales de sus organizaciones.

Los consumidores están cada vez más comprometidos con este tema a la hora de tomar su decisión de compra. Éstos ya no sólo tienen en cuenta criterios como la calidad o el precio de venta, sino también otros como el impacto ambiental que generan o las condiciones laborales de sus trabajadores. Las empresas deben informar y dar a conocer sus buenas prácticas

dentro de la empresa para, así, poder explotar el impacto positivo que generaría en la imagen y reputación de la empresa y permitir al consumidor que realice el acto de compra de la forma más parecida a su manera de pensar. Todo comienza por potenciar la importancia de la realización de ‘Buenas Prácticas’ en las empresas. Ésta sería una forma de llegar a los objetivos propuestos por la empresa, teniendo en cuenta todos los efectos medioambientales, sociales y económicos que incurriesen en el proceso. Por tanto, realizando pequeñas acciones de un forma ética y moral en el ámbito económico, medioambiental (empresa sostenible) y social (respetuoso con los derechos humanos, llamada empresa ciudadana), llegarían a resultar económicamente viables, a ser medioambientalmente sostenibles y a ser socialmente responsables.

Una empresa socialmente responsable es aquella que lleva adelante un negocio rentable, teniendo en cuenta todos los efectos medioambientales, sociales y económicos (positivos y negativos) que genera en la sociedad.

Estamos seguros de que la incorporación de estos aspectos a la estrategia de negocio de cualquier empresa les ayudaría a generar beneficios. Sin embargo, con demasiada frecuencia esto





es percibido por parte de la empresa como un coste; sin darse cuenta que su práctica favorecería la creación de valor y la competitividad de la empresa.

¿Qué iniciativas están activas en este momento en el ámbito nacional?

JVM: Si se me permite, me gustaría destacar las dos iniciativas que se están llevando a cabo desde la Fundación Knowcosters.org con el fin de dotar al consumidor de las mejores herramientas de información, entre las que se encuentran la 'Huella Fiscal', el 'Triple Marcaje' o dar relevancia a las 'Buenas Prácticas'.

La 'Huella Fiscal'. Como sabemos, al igual que los impuestos que pagamos los ciudadanos, los impuestos que pagan las empresas son las clave para contribuir y explicar el desarrollo económico y social del país donde operan. La mayoría de los consumidores pensamos que, cuando compramos en una tienda online, creemos estar haciéndolo en el país donde ejecutamos la compra. Pero con demasiada frecuencia esto no es así, desgraciadamente en muchas ocasiones nuestro dinero tributa en otros sistemas fiscales. Por eso, saber a dónde van nuestros impuestos es una información que, como consumidores, deberíamos conocer. Desde la Fundación se desarrolló la Huella Fiscal, un distintivo que informa del país donde pagan sus impuestos (IVA e Impuesto de Sociedades) las diferentes tiendas online. Además, esta

Fundación Knowcosters cede gratuitamente la Huella Fiscal a todas las tiendas online que la soliciten, con el único requisito de que la información que aporten sea veraz.

La segunda de las iniciativas se llama el 'Triple Marcaje'. Según el cual el PVP es mentira, no incluye realmente todos los costes que estamos pagando por un producto. Si consumimos una opción que implica destrucción de empleos o degradación del medio ambiente, vamos a tener que pagarlo de nuestro bolsillo, o bien cobrando menos o bien con más impuestos para cubrir seguros sociales, coberturas de desempleo... El Triple Marcaje tiene como objetivo principal informar sobre el coste real de un producto. Y éste siempre tendrá tres vertientes: el PVP o valor marcado del producto. El 'Coste Planeta', que nos informa sobre lo que le costará a cada consumidor el impacto medioambiental ocasionado por la elaboración de un producto y, finalmente, el 'Coste Estado Bienestar', que indica lo que tendrá que pagar cada consumidor por las consecuencias sociales y económicas ocasionadas por el consumo de productos low cost.

La Fundación Knowcosters se creó en junio de 2013 y es una entidad sin ánimo de lucro que trabaja para conseguir mejoras sociales y el mantenimiento del Estado de Bienestar, ofreciéndole al ciudadano herramientas informativas que le permitan consumir de forma más parecida a su manera de pensar.

¿Cómo afecta esta nueva tendencia a las políticas comerciales y de marketing de las organizaciones?

JVM: Pues no sabría decirte ahora mismo, pero lo que sí tengo claro es que los responsables de marketing en las organizaciones, a la hora de diseñar y planificar sus estrategias o políticas, deben tener en cuenta que, cada vez más, el mercado o consumidores saben que cuando consumen, votan. Que con iniciativas como las de la fundación Knowcoster, o las evidencias que les muestra el uso diario de las redes sociales, el poder de influir y cambiar las cosas lo tienen en sus propias manos.

Hasta el punto de llegar a creer que en la Sociedad actual uno de los actos cívicos más importante que puede hacer un ciudadano ya no es el voto, sino el consumo. El consumidor empieza a saber que cuando opta por un producto, le está mostrando su apoyo y, por lo tanto, indirectamente también está apoyando al productor que está detrás y al entorno social y económico en el que es producido. Sabe que indirectamente está contribuyendo a configurar el mundo en el que vivimos. Sin duda, los responsables de comerciales y marketing no deberían de ser ajenos a esta tendencia.

Desde aquí me pregunto si tiene sentido votar cada cuatro años por más prestaciones sociales y mejores condiciones salariales o laborales... y estar votando por todo lo contrario a través de nuestro consumo.