

“Leveraging buying power for development: ethical consumption and sustainable procurement in Chile and Brazil” funded by ESRC- DFID.

PRIMER REPORTE DE INVESTIGACION:

Consumo ético en Chile: una revisión de la investigación existente.



Este reporte fue preparado por Nurjk Agloni y Tomás Ariztía de la Universidad Diego Portales. Se agradecen los valiosos comentarios y aportes de José Manuel Melero (Fundación Ciudadano Responsable). Preguntas o comentarios a nurjk.agloni@gmail.com y tariztia@gmail.com

Contents

I.	INTRODUCCIÓN.....	2
II.	CONTEXTO: CHILE: MODERNIZACIÓN DE MERCADO.	3
	<i>La expansión del consumo.</i>	4
	<i>Malestar y la vuelta de la ciudadanía.</i>	6
	<i>Consumo ético y sociedad de mercado.</i>	8
III.	LOS DIFUSOS LÍMITES DEL CONCEPTO DE CONSUMO ÉTICO EN CHILE.....	9
	<i>Consumo ético</i>	9
	<i>Consumo socialmente consiente o consumo consciente</i>	10
	<i>Consumo solidario:</i>	10
	<i>Consumo sustentable</i>	10
	<i>Consumo Responsable</i>	11
	<i>Conceptos afines</i>	12
IV.	ACTORES CLAVE EN EL ÁMBITO DEL CONSUMO ÉTICO EN CHILE	14
	<i>Sociedad civil y pequeños emprendimientos</i>	15
	<i>Otras organizaciones civiles no vinculadas a la oferta de productos éticos</i>	17
	<i>El Estado</i>	18
	<i>Retail, Grandes Empresas y RSE</i>	22
V.	EL CONSUMIDOR RESPONSABLE EN CHILE; UNA MIRADA DESDE LA EVIDENCIA EMPÍRICA.	26
	<i>Percepciones y valoraciones</i>	27
	<i>Prácticas de Consumo Responsable</i>	29
	<i>Índices.</i>	36
VI.	CONCLUSIONES; LIMITACIONES Y VACÍOS EN EL ESTUDIO DEL CONSUMO RESPONSABLE EN CHILE.	38
VII.	BIBLIOGRAFÍA.....	41

I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio es una revisión bibliográfica de la literatura académica y otra información como reportes de estudios y encuestas sobre políticas públicas en Chile. Este estudio se realizó en el marco de la investigación “Leveraging Buying Power for Development” (“Utilizando el poder de las compras para el desarrollo”); proyecto financiado por el ESRC (Economic and Social Research Council) and DFID (Department for International Development).¹

El proyecto “Leveraging Buying Power for Development” (“Utilizando el poder de las compras para el desarrollo”) es el fruto de una colaboración de las siguientes instituciones: Royal Holloway University of London (Reino Unido), Universidad Federal de Río de Janeiro (Brasil) y Universidad Diego Portales (Chile), y las ONGs Ciudadano Responsable (Chile), Akatu (Brasil) y ECRA (Reino Unido). El equipo de Leverage Buying power esta compuesto por las siguientes personas. Investigadora principal: Dr Dorothea Kleine - Dept. of Geography, Royal Holloway, University of London; Co – Investigador: Dr. Tomas Ariztia - Escuela de Sociología, Universidad Diego Portales, Santiago del Chile, Prof. Roberto Bartholo - Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia, Programa de Produção. COPPE/Universidade Federal do Rio de Janeiro.

ONG: Ciudadano Responsable – Investigadores: María José Montero y José Manuel Melero, Instituto AKATU, investigadores: Dr Helio Mattar. Project manager: Maria das Graças Brightwell – Dept. of Geography, Royal Holloway, University of London. Asistentes de investigación: Rita Afonso – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil; Nurjk Agloni – Universidad Diego Portales, Chile.

Para la elaboración de este estudio se realizó una exhaustiva revisión de estudios académicos, reportes de empresas, de Gobierno y de organizaciones no gubernamentales, libros, encuestas y páginas web acerca de consumo responsable, consumo ético, consumo sustentable y conceptos asociados en Chile. Finalmente, y luego de un mes de búsqueda, se llegó a una lista de alrededor de 40 documentos que tocaban, algunos en mayor profundidad que otros, los temas nombrados.

El estudio cuenta con cinco secciones; en esta primera sección, y a modo de introducción, se presenta un análisis del contexto local en términos de la expansión del consumo y las transformaciones sociales en curso. Se termina discutiendo la relación de estos elementos con la temática del consumo responsable.

En la segunda sección se discuten los distintos acercamientos y lenguajes para hablar de consumo ético en Chile, delimitando el espacio conceptual de esta revisión. El punto de partida es que existen distintas formas de nombrar el consumo ético (Consumo Responsable, Consumo solidario, consumo sustentable), las cuales a su vez tienen distintos énfasis aunque comparten un núcleo común.

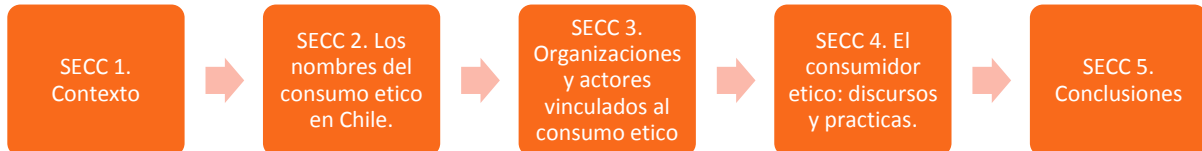
¹ Más información de este proyecto puede ser encontrada en la página web oficial del proyecto (<http://choices.concoctions.ca/>).

Adicionalmente, reconocemos un ámbito más amplio de temáticas y conceptos cercanos al consumo ético para los cuales también existe literatura.

La tercera sección de este reporte, se centra en analizar la bibliografía sobre distintas organizaciones existentes vinculadas al consumo ético en Chile. Para esto se analizan las organizaciones del mundo civil y pequeños emprendimientos, las organizaciones vinculadas al estado y las organizaciones empresariales vinculadas al consumo ético.

Finalmente, la cuarta sección se aboca a caracterizar al “consumidor ético” en Chile. La sección resume la información de numerosos estudios cuantitativos realizados en los últimos años en el país, los cuales caracterizan los discursos y prácticas de los consumidores chilenos, particularmente en términos del consumo ético. La sección examina tres aspectos: las percepciones y valoraciones sobre el consumo ético; las prácticas vinculadas al consumo ético y la información existente sobre Índices de consumo ético en Chile. El documento termina con una reflexión general acerca de los alcances y límites de la literatura revisada. Adicionalmente, y en base a la revisión, se propone una caracterización general del estado del consumo responsable en Chile.

Figura. Mapa del documento.



II. CONTEXTO: CHILE: MODERNIZACIÓN DE MERCADO.

Durante los últimos 30 años, Chile se ha embarcado en lo que se ha denominado un proceso de modernización neoliberal, que sitúa a los mercados como ejes de integración social (Tironi 2003). Este modelo fue instaurado durante la dictadura del general Pinochet y continuado con algunas modificaciones leves durante el periodo de los gobiernos democráticos posteriores a la dictadura, liderados por una coalición de partidos de centro izquierda (1990-2010). Dicha modernización neoliberal se ha caracterizado por el predominio del capital privado y los mercados, la apertura a nuevas formas de competencia y la emergencia de nuevas estructuras de vulnerabilidad social. (Wormald, Cereceda et al. 2002; Wormald, Sabatini et al. 2003).

Las consecuencias de este modelo han sido múltiples y en numerosos niveles de la vida social. A nivel económico, durante los últimos 30 años Chile se ha embarcado en un proceso de crecimiento y

acentuación de los mercados, con un importante grado de apertura económica (Castells 2005). A nivel de las oportunidades, este proceso conllevó un crecimiento importante de las oportunidades educacionales y la expansión de los mínimos sociales, a la vez que la disminución histórica en las tasas de pobreza y la expansión de las clases medias, sobre todo durante los gobiernos democráticos de los 90 en adelante (Tironi 2003; Castells 2005). No obstante lo anterior, este proceso se dio en el contexto de una creciente sensación de vulnerabilidad y desprotección social, en parte por la privatización de los servicios y derechos básicos (salud, educación y pensiones) (Wormald and Ruiz Tagle 1999).

La expansión del consumo.

Una de las principales transformaciones asociadas a estos cambios fue la expansión del consumo. En pocas décadas pasamos de ser una sociedad de relativa escases a una sociedad en donde el acceso a bienes y servicios se ha masificado a gran parte de la población. Para tomar solo algunos datos conservadores; durante los últimos 20 años el acceso a la vivienda propia se masificó, para el censo del 2002 el 72,6% de los chilenos ya tenía vivienda propia. A su vez, el grueso de la población logró acceso a bienes y servicios básicos, el 80% de la población reside en viviendas con toda la infraestructura elemental como agua y electricidad (Larrañaga 2003). Durante la última década, estos números han seguido mejorando y probablemente para el próximo censo nos llevemos una nueva sorpresa.

También se ha incrementado el acceso a otros bienes de consumo durables que si bien comportan menos relevancia para la supervivencia, definen una mejora sistemática en las condiciones de vida. La tabla 1 muestra la importante evolución de acceso a algunos bienes de consumo y como algunos bienes como la televisión han llegado a puntos de saturación.

Tabla. Evolución de disponibilidad de bienes durables. (Fuente: elaboración propia en base a encuestas CEP)

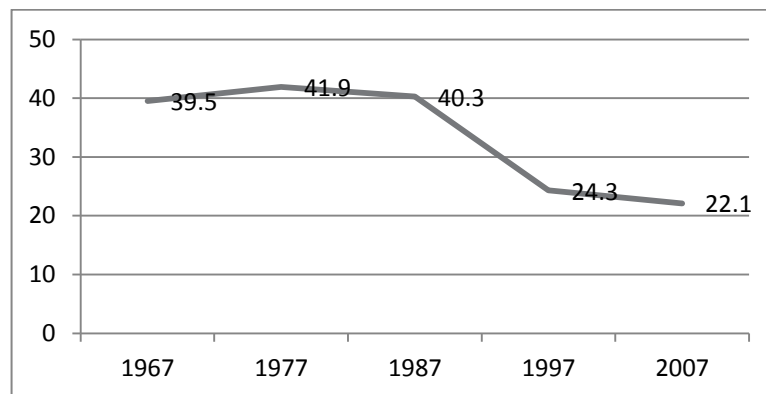
	1992 (Urbano)	1996	2000	2004	2006	2008	2010
TV	76.7%	80.4%	84.1%	89.0%	90.2%	90.6%	87.5%
VIDEO	34.0%	31.6%	34.6%	44.8%	61.7%	65.8%	65.4%
TV CABLE			22.2%	24.3%	26.3%	36.9%	42.8%
REFRIGERADOR		76.1%	78.8%	83.0%	85.5%	87.1%	85.8%
MICROHONDAS		15.1%	25.0%	36.4%	43.4%	50.9%	52.9%
COMPUTADOR		8.8%	14.9%	26.3%	33.6%	40.3%	47.4%

En este contexto, uno de los fenómenos centrales ha sido el creciente acceso a la información y comunicación a través de internet y los teléfonos móviles. Para el 2010, según datos de Chilesopio (VisionHumana 2010), el 91% de los Chilenos tenía celular (de hecho, hoy existen un total de 15,790,259 de celulares en el país, según datos de la CIF) y el 66% declaraba utilizar internet. El 36% piensa en internet cuando se trata de buscar información.

Así mismo, a nivel de los gastos familiares, durante los últimos años la "canasta familiar" cambió en forma importante. Esto se evidencia en la evolución de la estructura del gasto de las familias chilenas. En las últimas décadas, el gasto en alimento ha ido bajando sistemáticamente para dar paso a otros gastos de menor urgencia. A su vez, la composición de la canasta familiar ha variado en forma importante incorporando bienes y servicios que hasta hace poco eran privilegio de unos pocos. Dicho de otro modo, a los cambios cuantitativos se suman cambios cualitativos en la estructura del consumo.

Un ejemplo de esto -tal como señalaba recientemente Roberto Méndez- es la evolución del consumo de carne en Chile durante las últimas décadas, período en el cuál prácticamente se ha cuadruplicado pasando de 24 kilos en 1974 a 82 kilos en 2010.²

Gráfico. Evolución del gasto relativo en comida: 1967-2007. (Fuente: Datos tomados de Ariztía(2003), para 2007 datos tomados de EPF 2007 INE)



Si bien buena parte de estas transformaciones materiales en el acceso a bienes y servicios pueden ser vinculadas al crecimiento económico y la expansión de los mercados, también existen otros mecanismos que han sido cruciales en facilitar el acceso al consumo. Un primer mecanismo clave ha sido la **masificación del crédito de consumo**, el cual en sus distintas formas hoy día llega a gran parte de la población.

El crédito ha pasado a ser parte de la vida cotidiana de los chilenos y uno de los principales resortes de su acceso al consumo. Esto no solo se vincula a los sectores de altos ingresos sino también a los chilenos de menores recursos quienes han tenido un creciente acceso a tarjetas de casas comerciales (Barros 2009). De hecho, según los datos de la V Encuesta nacional UDP(UDP 2009), el 57% de los chilenos tiene deudas de este tipo (Ibid, 2009). Y todo parece indicar que el uso del crédito se seguirá extendiendo; según datos del estudio Euromonitor habría en Chile 23 millones de tarjetas al 2009 y llegarían a 30 millones para el 2014. A su vez, se pasarían de 264 millones de transacciones el 2009 a 357 millones el 2011, números muy relevantes considerando que Chile tiene aproximadamente 17 millones de habitantes.

²http://www.icare.cl/images/biblioteca/20110520125220_roberto-mendez-icare2011mendez2pdf.pdf

Procesos similares a los vividos en Chile durante las últimas décadas se observaron en Estados Unidos con la masificación del crédito, el cual fue un elemento central en el surgimiento de la incipiente sociedad de consumo (Marron 2009). A la expansión del crédito, se suman también cambios importantes en los precios relativos de ciertos bienes durables, los cuales se han abaratado sustancialmente como consecuencia de los avances tecnológicos y la acelerada baja de costos de los bienes importados. Hace algunas décadas, comprar el mobiliario de una casa para una familia de clase media era una inversión para toda la vida. Hoy en día crecientemente estos bienes han devenido una inversión de menor esfuerzo y por lo tanto menos trascendente dentro de la historia personal y familiar.

Podríamos decir que en términos de acceso a bienes materiales y servicios hay una evolución similar desde las necesidades básicas hacia el bienestar: en la medida en que el acceso al consumo se extiende, las familias chilenas crecientemente se centran en un consumo vinculado al bienestar y ya no necesariamente a las necesidades básicas. De hecho, como hemos señalado, el "kit básico" de la modernidad desde hace algunos años ya está presente en buena parte de los hogares de Chile. A esto se suma un creciente acceso a otro tipo de bienes y servicios los cuales han definido un cambio cualitativo en las formas de vida de muchos chilenos. Mediante el crédito, el acceso a estos bienes también ha ido cambiando, se vuelven más cercanos y su consumo cobra también crecientemente un carácter más trivial. Este proceso ha sido mencionado como una de las principales tendencias globales en consumo: se espera que países de ingresos medios como el nuestro, sean los que aporten una mayor cantidad de nuevos consumidores durante los próximos años (Allen and Rigby 2005). Estas transformaciones sin embargo, tienen que ser vistas a la luz de una persistente desigualdad en el acceso a los beneficios de esta desigualdad y considerando el hecho de que aun un porcentaje importante de la población chilena está lejos de estos beneficios. Profundizaremos este tema en los próximos párrafos.

Malestar y la vuelta de la ciudadanía.

Las transformaciones en el consumo anteriormente mencionadas, se dieron en el contexto de otros cambios relevantes a nivel social. Un elemento adicional central ha sido el denominado "malestar social", asociado a una creciente sensación de vulnerabilidad y desprotección social por parte de las clases medias y los sectores de menores ingresos (PNUD 1998).

Este malestar, señalado por primera vez a fines de los noventa por los informes del PNUD, ha sido interpretado como una de las consecuencias indeseadas de nuestro modelo de modernización en el cual los riesgos sociales se plantearon crecientemente como problemas (y costos) individuales. Ciertamente, una de las principales causas de este malestar es la desigualdad social, económica y territorial persistente que caracteriza a Chile. No obstante el crecimiento económico y la expansión del consumo descrita en los párrafos anteriores, las últimas décadas no han logrado mejorar ni cambiar la distribución del ingreso y de las oportunidades sociales; de acuerdo a datos de la CIA³, el coeficiente GINI de Chile (índice para medir desigualdad del ingreso) correspondía el 2009 a 54.9, ocupando el lugar número 14 en el ranking de los países más desiguales del mundo. Aun cuando la

³<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2172.html>

pobreza se ha reducido significativamente en el país (desde 39% de la población en 1990 hasta 14% en 2006, de acuerdo a MIDEPLAN), el país no ha logrado superar esta condición de inequidad persistente⁴. A esto se suma una serie de deficiencias y precariedades que han surgido en relación con la inadecuada regulación del Estado en términos de las condiciones de trabajo, las limitaciones a la organización sindical entre otros (Ensignia 2005). Lo anterior ha venido a coincidir recientemente con una serie de desafíos y cuestionamientos a la sustentabilidad medioambiental de nuestro modelo de desarrollo, el cual se ha expresado en un cada vez más visible debate sobre la naturaleza de la matriz energética y los costos ambientales que esta comporta; y la forma en que se cuidan los recursos hídricos y los ecosistemas. Una de las principales críticas en este aspecto, ha tenido que ver con la relativamente débil institucionalidad ambiental lo cual ha repercutido en que es muy difícil poder hacer contrapeso y evaluar a grandes proyectos de inversión minera.

En parte como resultado de estos problemas estructurales, pero también como consecuencia del crecimiento sostenido del bienestar material y las expectativas de la población, Chile ha visto en los últimos años un fuerte resurgimiento de la ciudadanía, la cual se ha expresado en la expansión de movimientos y demandas ciudadanas de distintos niveles. Durante el último año, Chile ha sido testigo de más de 5000 movilizaciones (de acuerdo al actual Ministro del Interior, Rodrigo Hinzpeter) las cuales se han centrado principalmente en las demandas por cambios en el sistema educacional y a favor de una educación de calidad y gratuita y también demandas ciudadanas en contra de proyectos energéticos de reputación ambiental debatible (particularmente HidroHaysen y Punta de Choros), además de un clima de debate y discusión política pocas veces visto desde el retorno a la democracia. En este contexto, se puede decir que el último año ha marcado un reencuentro de la política con las personas y una expansión de la ciudadanía.

Según el sociólogo Alberto Mayol, durante los últimos 20 años las instituciones y la clausura de la clase político han operado como dique de este malestar ciudadano. Sin embargo, con el creciente desprestigio de las instituciones y el aumento del acceso a la información por parte de la ciudadanía –particularmente con la extensión de las redes sociales y los medios de comunicación online- la capacidad de organización y de manifestación ciudadana ha crecido exponencialmente en el último año. Esto se puede atribuir en buena medida a la creciente centralidad de internet y las redes sociales, los cuales han estado al centro de la organización. Según un estudio de (Comscore 2011) Chile es uno de los países del mundo que ocupa un mayor uso de las redes sociales con un 30% de todo el tiempo online.

Esto se demuestra, por ejemplo, en el amplio respaldo ciudadano a las movilizaciones de los estudiantes secundarios y de educación superior (un 82% de las familias a nivel nacional expresa respaldo a las movilizaciones sociales (Mayol 2011).

⁴La línea de la pobreza se mide en base a la valorización de una canasta básica de bienes y servicios. Las personas que tienen ingresos menores a dos veces la canasta básica son considerados pobres, quienes tienen ingresos menores que 1 son considerados indigentes (para más información ver: Mideplan 2011)

Consumo ético y sociedad de mercado.

En el contexto de las transformaciones anteriormente descritas, cabe preguntarse entonces por el rol que juega el fenómeno del consumo ético o responsable y como se inserta en estas transformaciones sociales.

A nuestro juicio, se pueden reconocer al menos tres elementos centrales en lo que concierne al consumo ético; primero, tal como hemos mencionado, entendiendo las características de nuestro modelo de desarrollo, con un fuerte centralidad del mercado, el consumo juega crecientemente un rol primordial en la vida de los chilenos. Esto se ha extendido en las últimas décadas no solo a los sectores de mayores recursos sino también a gran parte de la ciudadanía (en parte como resultado de la extensión del crédito). En este sentido, el consumo entendido como la adquisición de bienes y servicios en el mercado es una práctica cada vez más central de la sociedad chilena actual.

Segundo, la centralidad del consumo se da en un contexto de creciente malestar y expansión de la ciudadanía hacia la política y los mercados, además un contexto de poca transparencia e información hacia los consumidores (algo que parece haber comenzado a cambiar recientemente). Un eje central en este espacio lo constituyen las crecientes demandas hacia las instituciones por una mayor transparencia, *accountability* y claridad en las “reglas del juego”. Un ejemplo de esto, ha sido la centralidad a nivel de la opinión pública de los escándalos de corrupción de varias empresas, además de la creciente importancia que ha cobrado la defensa de los derechos de los consumidores. A su vez, muchas de estas demandas por una extensión y mejoramiento de los derechos ciudadanos se han visto traducidos en presiones al Estado para que opere más activamente garantizando y mediando este espacio de ciudadanía. En términos de este reporte, creemos que esto puede tener una vinculación directa para el análisis de los sistemas de compras públicas en cuanto un espacio que expresa la voluntad de la ciudadanía.

Tercero, en el contexto de la globalización, el consumo ético, o las distintas variantes de este, también aparece como un discurso y práctica “global” a la cual las empresas e instituciones chilenas se han ido adecuando. En este sentido, se observa que el uso de discursos y conceptos asociados al consumo responsable ha estado vinculado fuertemente a las estrategias de las empresas por sumarse a los nuevos estándares y demandas del mercado internacional y nacional. Dicho de otro modo, lo sustentable está de moda en el mundo empresarial y también a nivel de las personas, algo que se expresa en el importante crecimiento de revistas, comerciales y noticias sobre este tema, además de la proliferación de estudios⁵. En esta creciente centralidad del discurso de la sustentabilidad en las empresas, se ha comenzado a concebir como un nuevo “mínimo” a partir del cual las empresas deben competir por los consumidores a nivel local e internacional. Cabe desde aquí hacerse la pregunta de hasta qué punto este uso del concepto se traduce en prácticas y acciones concretas del Estado, las empresas y la ciudadanía y no se queda puramente en el plano discursivo.

⁵Por ejemplo a partir de nuestra revisión pudimos constatar que el año 2011 se produjeron más estudios sobre este tema que todos los años anteriores revisados. Adicionalmente, también durante este año hemos visto el surgimiento de números especiales de revista (revista capital), o publicaciones especiales en diarios (la segunda) sobre consumo responsable.

III. LOS DIFUSOS LÍMITES DEL CONCEPTO DE CONSUMO ÉTICO EN CHILE

El concepto de consumo ético de por sí tiene límites poco claros por varias razones; en primer lugar, porque refiere directamente a una definición personal de lo que es ético y lo que no lo es, y en segundo lugar, porque existen numerosos términos refiriéndose a él de una o de otra manera y que en numerosos casos se traslapan e incluso se usan como sinónimos. De la revisión bibliográfica se extrae que en Chile, pareciera ser que no existe un concepto único referido al consumo responsable, sino más bien una familia de conceptos con alguna (o mucha) relación entre sí que refieren a distintos aspectos del consumo social y/o ambiental y que son acuñados y usados por distintos actores, en distintos ámbitos.

Sin embargo, a partir de la revisión, creemos que las distintas formas de consumo ético y sus variadas definiciones tienen un sustrato común; en todas ellas el acto de consumir responsablemente refiere básicamente a elegir productos considerando los impactos, tanto positivos como negativos, que estos tienen ambiental y socialmente (Ariztía, Melero et al. 2009; Valdivieso 2011).

De acuerdo a los documentos revisados en la construcción de este informe y en correspondencia con la investigación de la Fundación Ciudadano Responsable acerca de las normativas y acciones en consumo sustentable en Chile (Valdivieso 2011), se identificaron al menos cinco formas de nombrar al consumo que considera sus impactos; consumo ético, consumo consciente, consumo solidario, consumo sustentable y consumo responsable. A continuación se describen brevemente sus particularidades, contextos de uso y los actores a los que se los asocia, teniendo siempre en cuenta que estas definiciones son más bien imprecisas y que a menudo se utilizan dos o más de estos conceptos de manera intercambiable.

Consumo ético

Cuando se habla de “consumo ético” en general se hace alusión a una definición personal de lo que es o no ético y toma de decisiones de consumo en consecuencia con esos principios. (Clarke 2006, en Valdivieso 2011).

De acuerdo a la revisión, se hace alusión al consumo ético por organizaciones sociales tales como Ciudadano Responsable, la Red de Economía Solidaria, o Late refiriéndose a la oferta o al consumo de productos considerando su impacto social y/o ambiental. Este concepto también es usado en referencia a acciones de RSE, particularmente a la exigencia de las empresas de concientizar a sus consumidores para que sean más responsables, además de promover prácticas de consumo sustentable, particularmente al consumo limitado de ciertos recursos energéticos tales como el agua o la electricidad.

Consumo socialmente consciente o consumo consciente

Se enfoca en el poder transformador del consumo; el consumidor socialmente consciente considera las consecuencias sociales de su consumo y las usa para provocar cambios sociales. (Webster 1975, en Valdivieso 2011).

Este concepto en Chile ha sido principalmente usado por agencias trabajando en responsabilidad social empresarial (RSE) tales como Prohumana o Responsabilidad Social Corporativa, influenciadas principalmente por el trabajo realizado por la organización Brasileña Akatú (asociación participante de este proyecto), que lo definió y operacionalizó. Su uso también ha sido amplio abarcando aspectos del consumo tanto ambientales como sociales, usándolo muchas veces como sinónimo de consumo responsable.

Consumo solidario:

Este tipo de consumo tiene su acento en lo social, se basa en el concepto de igualdad y la intención de hacer al comercio más humano. (Alliance 21 2001 en (Aritzía, Melero et al. 2009)). Este tipo de consumo, a diferencia de los demás, no se imbrica dentro de las relaciones económicas existentes sino que propone un modelo alternativo, no centrado en el capital, sino que en el trabajo y las relaciones de asociatividad y cooperación que se producen a partir de él, promoviendo iniciativas económicas basadas en la solidaridad (Razeto 1999; Razeto 2009). Un ejemplo en esta línea es la “Red de economía solidaria”⁶ la cual agrupa distintas organizaciones que promueven este tipo de economía, como por ejemplo asociaciones de microempresarios de producción de artesanía (Asociación de Microempresarios La Cisterna (ACOMECH) o asociaciones mapuches de tejido a mano (Taller Pu Budi, Calfu Rayen).

En Chile, la Red de Economía Solidaria explica los orígenes de este concepto; *“el movimiento por un consumo solidario o justo surge en un clima de búsqueda para alcanzar un nuevo orden económico mundial basado en el equilibrio y la equidad. Busca reducir la pobreza de las naciones empobrecidas del Sur del mundo mediante un sistema equitativo y justo.”* (www.redeconomiasolidaria.org).

Consumo sustentable

El consumo sustentable pone el acento en las consecuencias medioambientales de la adquisición y uso de determinados bienes; la idea que subyace es que el consumo medido y consciente de sus impactos, sobre todo ambientales, tendrá consecuencias positivas en la preservación del ambiente y la vida humana en el largo plazo. Así, el término “estilo de vida sustentable” cobra relevancia, refiriendo a un actuar cotidiano que considera las consecuencias permanentes de estas acciones. Al respecto, autores como (Torey 1996; Elizalde 2003) o (Gómez and Cancino 1998) han diagnosticado que el acelerado desarrollo económico del país ha gatillado una nueva forma de relación con el consumo; una cultura del consumismo -o en el caso de Gomez y Cancino, una sociedad centrada en el consumidor- privilegiando la satisfacción de deseos inmediatos por sobre una visión de desarrollo a largo plazo. Torey y Elizalde coinciden en la necesidad de instalar en Chile un modelo de consumo sustentable.

Según el PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente), “[El consumo sustentable es] el uso de productos y servicios que responden a necesidades básicas y que conllevan

⁶<http://redeconomiasolidaria.com/>

a una mejor calidad de vida y que además minimizan el uso de recursos naturales, materias tóxicas, emisiones de desechos y contaminantes durante todo su ciclo de vida y que no comprometen las necesidades de las futuras generaciones”. (Valdivieso 2011)

Entendido así, este tipo de comercio es de gran importancia para el país ya que se relaciona estrechamente con el desarrollo de un sector agrícola guiado por criterios sustentables, que impulsa también el crecimiento de un área de exportación de este tipo de productos. Para autores como Boregaard promover este tipo de comercio y el uso de certificaciones internacionalmente reconocidas representa una gran oportunidad para el país, sin embargo no ha existido coordinación entre los actores involucrados y no se han realizado inversiones suficientes (desde el Gobierno, organizaciones sociales nacionales e internacionales y agencias de desarrollo) para que este sector crezca y se consolide (Boregaard 2001).

De la misma manera, Elizalde cuestiona qué tan instaladas están estas prácticas en el país, afirmando que el desarrollo y comercio sustentable hasta ahora no han logrado dar el salto desde la dimensión teórica a la práctica; es decir, se ha convertido en un tema común de discusión en entrevistas, discursos y negocios pero aún no se han convertido en cambios profundos de conducta. Sin embargo el autor es optimista y reconoce la actual crisis ambiental como una oportunidad para “un profundo cambio civilizatorio” en la manera en que vivimos y consumimos (Elizalde 2004)

Este término ha tenido resonancia en la forma en que la opinión pública se ha referido al tema y también ha estado relacionado a la educación para el consumo, específicamente en la provisión de cursos en consumo sustentable a la ciudadanía y en los colegios por parte de instituciones públicas como el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC)⁷ (2005), Consejo Nacional del Medio Ambiente (CONAMA) o Ministerio de Educación (MINEDUC).

Consumo Responsable

El concepto de consumo responsable tampoco ha tenido un uso extendido en Chile, son pocos quienes entienden su significado y menos los que lo usan como elemento central de su accionar. Entre quienes hacen uso del concepto se encuentra SERNAC, que declara dentro de sus principios que es preciso promover derechos y deberes del consumidor porque *“necesitamos hacernos cargo de nuestras acciones en forma responsable y comprometida con los intereses de una sociedad”*. Sin embargo en la práctica, sus acciones y discursos se articulan principalmente desde el enfoque de protección de derechos.

Uno de los principales impulsores del concepto de consumo responsable como tal es la Fundación Ciudadano Responsable, su misión se define como *“promover la producción y el consumo responsable en Chile”*.

La Fundación propone una definición operativa de consumo responsable como *“la acción de evaluar los impactos que las decisiones de uso y compra de bienes generan en otras personas y en el medio ambiente, no solo en uno mismo”*.

Se parte del supuesto de que el acto de compra es un voto, en la medida que avala las prácticas de ciertas empresas por sobre otras. En Chile, la discusión acerca de la dimensión política del consumo

⁷SERNAC es un servicio estatal dedicado a la protección del consumidor.

aún se encuentra en una fase de desarrollo incipiente, y por lo tanto no muchas organizaciones la representan en la esfera pública.

Conceptos afines

Relacionada también a los conceptos anteriores, pero ya en un ámbito más lejano se agrega otra visión principalmente impulsado por SERNAC (Servicio Nacional del Consumidor) y las asociaciones de defensa a los consumidores; el enfoque de derechos de los consumidores.

Esta perspectiva hace énfasis en la protección de las garantías que los consumidores tienen frente a productores y comercializadores, como una forma de equilibrar y transparentar las relaciones que se producen en el mercado, y también en la educación de los ciudadanos para que conozcan y practiquen estos derechos. Si bien esta perspectiva no hace alusión directa al consumo que prevé su impacto social y ambiental, si ha tenido gran penetración a nivel de consumidores y debate público. Según cifras del SERNAC un 82% de los consumidores está dispuesto a reclamar a empresas que no lo respetan, mientras un 62% declara castigar a las empresas dejándoles de comprar (Roa 2005). El mismo documento indica que las atenciones a público han aumentado desde 100.000 el año 2000 hasta 400.000 el año 2010, producida esta alza en parte por la incorporación de nuevas plataformas de reclamo (telefónica e internet).

Sin embargo, el uso de este enfoque también es bastante reciente, solo en 1997 fue aprobada la ley de derechos de los consumidores, y aún un tiempo después el sistema de protección distaba mucho de ser satisfactorio (Engel 1998). Para el autor, esta falta de desarrollo estaba estrechamente ligada a la ausencia de una masa crítica de actores políticos que tuvieran en su agenda temas relacionados al consumo. Así también lo diagnostica (Manzano 2008), quien afirma *“En Chile y Uruguay las dificultades para legislar fueron mayores debido a la falta de un esfuerzo permanente de parte de partidos y actores políticos, a la baja prioridad dada al tema en la agenda pública, la falta de una institucionalidad pública consolidada y legitimada en la sociedad, la débil participación ciudadana en las discusiones parlamentarias y la férrea oposición de empresarios y la derecha política. En este proceso, el caso de Chile es paradigmático, ya que la ley permaneció por más de 6 años en el parlamento antes de ser promulgada.”*

Adicionalmente, y muy importante a nivel país, se encuentra la RSE (responsabilidad social empresarial) y su relación con el consumo. Si bien la RSE es un ámbito de acción amplísimo y explicarla en detalle en este informe se escaparía del tema de estudio, sí existen aspectos de ella que son relevantes para la formación del concepto de consumo responsable/ ético/ sustentable en Chile.

Son pocas las iniciativas de RSE que directamente abordan temas de consumo ambiental o socialmente responsable, sin embargo la RSE se ha convertido en un nuevo espacio de demanda desde los consumidores a las empresas -sin necesidad de la intermediación del Estado ni de adscripción a asociaciones- en que los primeros instituyen ciertos estándares básicos en cuanto al actuar de las empresas en temas ambientales y sociales y exigen el cumplimiento de estos criterios castigando o premiando a las compañías en base a su comportamiento.

Otro ámbito cercano a los conceptos de consumo ético es el de la educación para la sustentabilidad, tal como lo menciona (Valdivieso 2011), estas iniciativas, impulsadas principalmente por ONGs

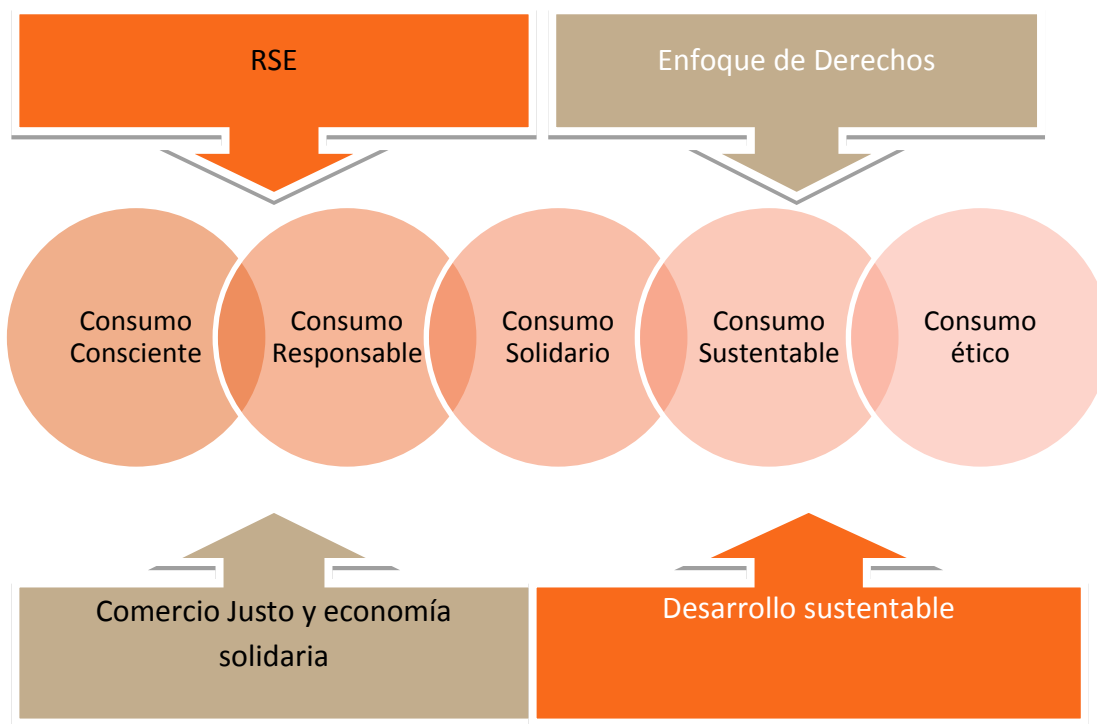
trabajando temas de desarrollo sustentable y entidades de Gobierno (SERNAC, MINEDUC, CONAMA) constituye un espacio de debate cada vez más importante, que llega principalmente a estudiantes y a organizaciones de base (juntas vecinales principalmente) y que tiene como objetivo instalar ciertos discursos y prácticas en relación al consumo y la sustentabilidad en la sociedad civil.

A lo largo de la revisión bibliográfica no se pudo distinguir un único concepto consensuado que haga alusión al consumo que considera su impacto social y ambiental, sino más bien una “familia de conceptos” que, con distintos matices, hacen referencia a esta idea. Es tal la relación entre ellos, que en muchos casos y a pesar de sus diferencias formales, se usan de manera intercambiable o como sinónimos.

Entre los conceptos con mayor mención en la literatura están; consumo ético, consumo consciente, consumo sustentable, consumo solidario y consumo responsable, sin embargo, todos de un uso incipiente y limitado a ciertos grupos en Chile.

No existe una forma única de hablar de consumo ético en Chile, el concepto ha sido nombrado de muchas maneras distintas en la literatura y por los actores que practican y promueven el consumo responsable en el país. Adicionalmente, existe un espacio amplio de temáticas asociadas a la sustentabilidad y al consumo. Gráficamente, podríamos representarlo como una serie de conceptos con límites poco claros entre sí, entrelazados todos. Influenciados por ciertos ámbitos de acción ambiental y social, que si bien son mucho más amplios en su definición, alimentan de alguna manera estas nociones de consumo.

Figura: Definiciones de consumo que considera su impacto social y ecológico en Chile.



El desarrollo de esta tendencia en Chile no se podría entender sin considerar las distintas denominaciones y matices asociadas a estos conceptos. Es por eso que el estudio del consumo y su impacto social y ambiental en el país debe necesariamente abarcar una multiplicidad de perspectivas, desde una diversidad de actores sociales.

IV. ACTORES CLAVE EN EL ÁMBITO DEL CONSUMO ÉTICO EN CHILE

Esta sección estará basada principalmente en el trabajo de (Ariztía, Melero et al. 2009) "Oferta de productos y servicios éticos en Chile; dimensiones y perspectivas de un fenómeno en expansión". En este estudio se realizó un registro de los principales actores (productores, promotores y comercializadores) de productos éticos en Chile y también se llevaron a cabo entrevistas en profundidad a 43 de estas organizaciones para explorar sus prácticas, percepciones y valoración del consumo responsable.

Si bien el consumo responsable como concepto y práctica aún se encuentra en un estado de desarrollo incipiente, en Chile existe un acervo de conocimientos relativos a este tema, que se ha perfeccionado, entre otras cosas, por la influencia de organizaciones de base que trabajan el tema, la influencia de la opinión pública y la "moda" por productos éticos y verdes y por el desarrollo de un área de exportaciones que necesariamente ha debido ir en sintonía con las tendencias de producción y consumo mundial.

Este *knowhow* ha ido permeando gradualmente a niveles masivos, impulsado por un creciente interés en el tema tanto de parte de consumidores, como también de productores que buscan ofrecer un producto que tenga valor e impacto más allá de su funcionalidad.

Como resultado, se han ido constituyendo un número cada vez más importante de organizaciones dedicadas activamente a la promoción y ejecución de acciones de consumo ético/responsable/sustentable, ya sea desde la producción, compra, certificación o promoción de productos con atributos éticos.

Debido a la variada naturaleza de estas agrupaciones en cuanto a tamaño, modo de organización, motivaciones y el papel que juegan en el escenario del consumo responsable, se ha optado, para efectos de este informe, por la siguiente clasificación que distingue cuatro ámbitos principales de acción organizada para el consumo responsable:

- 1) Pequeños emprendimientos en el ámbito del consumo responsable/ sustentable/ ético.
- 2) Sociedad civil
- 3) El Estado, como regulador y facilitador del consumo responsable.
- 4) Grandes empresas, *retail* y acciones en RSE.

A continuación se describirán cada una de ellas señalando sus principales características, magnitudes, posturas ante el consumo ético y acciones en este ámbito.

Pequeños emprendimientos e intermediadores.

La investigación llevado a cabo por la Fundación Ciudadano Responsable logró identificar –hasta el momento de la investigación, año 2009- más de 300 actividades dedicadas al consumo responsable en el país, es decir, que ofrecen o promueven productos y/o servicios que consideran su impacto ambiental, social y realizan acciones para mitigar su impacto negativo y/o reforzar su impacto positivo.

Las iniciativas descritas se orientan a distintos temas y ponen énfasis en el impacto social y/o ambiental de distintas maneras. Entre ellas podemos encontrar acciones en comercio justo, comercio ético, inversión socialmente responsable, prácticas sociales locales, producción orgánica, energía eficiente, buen trato animal, uso sustentable de recursos naturales, prácticas ambientales locales, turismo sustentable, joyería responsable, donaciones asociadas a productos y prácticas sustentables en el ámbito local. No obstante, las acciones en el ámbito ambiental superan con creces aquellas en el ámbito social o sustentable (aquellas que consideran al mismo tiempo criterios sociales y ambientales), como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla: nº2 de acciones en consumo ético/ responsable /sustentable según orientación (social, ambiental, sustentable) (Fuente: (Ariztía, Melero et al. 2009)

Tipo de Actor	Ámbito			Total
	Social	Sustentable	Ambiental	
Pequeños Productores	14	14	158	186
Empresas manufactureras	1	4	57	62
Comercializadores	13	8	48	69
Promotores	7	3	7	17
Total	35	29	270	334

A su vez, dentro de las iniciativas con impacto ambiental, las que son más comunes son las relacionadas con producción y comercialización de productos orgánicos (52% respecto al total de acciones ambientales) y el uso sustentable de recursos naturales (39% en relación al mismo parámetro).

Para una comprensión más acabada de los emprendimientos en consumo responsable Ariztía, Melero y Montero proponen una clasificación en función del rol que estos actores juegan en el mercado de productos éticos. Los autores distinguen acciones de producción, comercialización y promoción de productos sociales y/o ambientalmente responsables. De todas las iniciativas catastradas, el mayor porcentaje se encuentra entre los productores y empresas manufactureras (70%), mientras que las comercializadoras representan un 19% y las acciones de promoción llegan solamente a un 5% del total.

a. *Productores y empresas manufactureras*

Dentro de este tipo de emprendimientos podemos distinguir acciones de mayor o menor escala; desde artesanos que se han agrupado para potenciar su trabajo, empresas con una motivación netamente social, hasta productores de mediano y gran tamaño principalmente en el ámbito de la producción orgánica de frutas y verduras. Sin embargo, a pesar de las diferencias, existen algunos puntos de convergencia en sus opiniones acerca del panorama del consumo responsable en Chile; la gran mayoría coincide en que el proceso de comercialización de este tipo de productos ha sido lento y difícil. Reconocen que la demanda es aún pequeña, pero que existe y está creciendo. En su opinión, esta demanda podría incrementarse a través de una mayor comunicación de los atributos de este tipo de productos y una mejor educación de los consumidores acerca no solo de sus deberes sino también de sus responsabilidades (Aritzia, Melero y Montero 2009).

Muchas de ellas han logrado potenciar su negocio a través de alianzas con otro tipo de instituciones como asociaciones de productores, canales de ventas o agentes promotores que les ha permitido a la larga sobrevivir y obtener alguna rentabilidad de su negocio.

b. *Comercializadoras pequeñas.*

Entre las organizaciones dedicadas a la comercialización de productos responsables es posible distinguir entre aquellas que tienen y las que no tienen fines de lucro. Analizando la motivación por el lucro como variable principal, (Aritzía, Melero et al. 2009), dividen a estas entidades comercializadoras en tres tipos:

- i. **Empresas comercializadoras integrativas;** aquellas con fines de lucro que además de comercializar productos responsables promueven y educan en el tema ya que presentan un compromiso valórico con la causa. Estas iniciativas surgen por lo general de un interés, convicción o vivencia personal de los emprendedores detrás de ellas, especialmente viajes o estadías en el extranjero, ocasiones en las cuáles los iniciadores de estas empresas se empapan de estas nuevas ideas y estilos de vida.
- ii. **Empresas comercializadoras proactivas:** las que tienen fines de lucro y comercializan productos responsables de acuerdo a su rentabilidad, como un negocio, al igual como lo harían con cualquier otro producto. En este caso la motivación tiene que ver con seguir grandes tendencias internacionales, modas u oportunidades de negocio más allá de una orientación valórica al tema.
- iii. **Fundaciones comercializadoras:** (nos referiremos a estas en la próxima sección)

A pesar de sus diferencias, todos estos tipos de organizaciones reconocen dificultades en la comercialización de productos éticos. Identifican una demanda pero aún incipiente, elitista y ligada a la influencia extranjera. Al igual que los productores, creen que esta demanda podría fortalecerse a través de la difusión y la educación de los consumidores.

c. Promotoras

Como su nombre lo indica, son agencias orientadas a promover el consumo de productos éticos o responsables, en esta categoría caben desde organizaciones sin fines de lucro, asociaciones de productores, hasta consultoras privadas y organismos del Estado.

Acá, existen diferencias entre quienes se orientan a la promoción de este tipo de productos en el extranjero y quienes lo hacen en el mercado local, los primeros se muestran bastante incrédulos respecto a la posibilidad de consolidar un mercado de productos éticos en Chile, ven que el consumidor chileno no maneja los conceptos básicos y se percibe bastante apático en relación al tema en comparación a los países desarrollados donde este mercado ya está “maduro”. Sin embargo quienes accionan en el mercado local se muestran más optimistas respecto de las posibilidades que este tipo de productos tienen en *el* país, si bien advierten las mismas dificultades que los productores y comercializadores, también dan cuenta de un aumento paulatino en la demanda.

En general todos estos tipos de organizaciones; comercializadoras, promotoras y productoras conocen en alguna medida las **certificaciones** ambientales y sociales de los circuitos de consumo ético (certificación orgánica, de manejo sustentable de bosques (FSC), Fairtrade, etc...), y en algunos casos las usan como una poderosa herramienta de publicidad y difusión. Para muchos pequeños y medianos productores esta es la única manera de entrar a circuitos de comercio masivo, y aún más, para productores de talla mayor dedicados a la exportación de productos agrícolas principalmente, el conocimiento y uso de certificaciones se ha convertido en un mínimo, primordial incluso para entrar en muchos mercados desarrollados.

Sin embargo organizaciones de menor envergadura muchas veces quedan excluidas del circuito por razones económicas o por falta de conocimiento del proceso para obtener la certificación. Muchas veces en las entrevistas se resalta que éste es un proceso largo y que requiere de una inversión importante de tiempo y dinero, lo que no siempre asegura buenos resultados. (Aritzia, Melero, Montero 2009)

Organizaciones civiles

Es posible también reconocer distintas organizaciones de la sociedad civil vinculadas al consumo responsable. En primer lugar, y en estrecha relación con la categoría anterior, existen organizaciones sin fines de lucro que se dedican a la comercialización de productos responsables primariamente por su positivo impacto social y/o ambiental. En general son más antiguas que las formas de comercialización anteriormente nombradas, y se han dedicado principalmente a la promoción del trabajo artesanal en sectores de bajos recursos. Quizás su sello distintivo es que a diferencia de los tipos anteriores, las fundaciones comercializadoras se enfocan principalmente en el productor y no tanto en el consumidor final. Existen también organizaciones que están vinculadas a la promoción de bienes y servicios éticos, tal como la red de economía solidaria, la fundación Comparte o Avina.

Por otra parte, existen en Chile un grupo de organizaciones civiles, vinculadas principalmente a los ciudadanos /consumidores, que cumplen un rol educativo, de promoción de ciertas prácticas

sustentables o éticas y de defensa de derechos frente a las grandes empresas y el Estado. Muchas de ellas no tienen como principal objetivo la promoción del consumo ético, pero se vinculan a él de manera tangencial, por ejemplo a través de programas de educación ambiental o programas de transparencia y protección a los consumidores.

Estas organizaciones son variadas en origen, composición, tamaño y motivaciones. Abordan temas tan diversos como la RSE, el comercio justo, la economía solidaria y la educación en sustentabilidad.

Especialmente importantes han sido las acciones de este sector en la promoción y educación de hábitos de consumo (tanto de energía como de productos) sustentables o éticos. En una revisión realizada por Valdivieso (2011), se identificaron 12 programas de educación ambiental y ético impulsadas por organizaciones sociales de esta naturaleza, de ellas el 50% promovían prácticas sustentables ligadas al consumo. Estos programas están dirigidos a distintas poblaciones desde los estudiantes hasta juntas de vecinos, jóvenes, discapacitados, etc. En estas iniciativas, organizaciones como Casa de la Paz o El Canelo de Nos han tenido un rol primordial. También es importante notar las iniciativas vinculadas al comercio justo en Chile, como es la Red de Economía Solidaria o Comparte. Si bien estas son incipientes se han mantenido constantes durante los últimos años y se han agregado otros emprendimientos similares por ejemplo el programa de Un Techo Para Chile que comercializa productos con certificación social.

Las asociaciones de consumidores merecen mención aparte, son organizaciones que nacen desde las bases de la sociedad civil para la defensa de derechos de los ciudadanos en su calidad de consumidores. Han ganado fuerza durante los últimos años y se encuentran a lo largo todo Chile, sin embargo hasta ahora el debate se ha centrado mucho en los derechos del consumidor pero parece no haber evolucionado aún hacia una discusión y hacia el ejercicio de las obligaciones que a cada uno le competen en este rol y los impactos negativos y positivos que se derivan del acto de consumir un determinado bien o servicio. En la actualidad, existen 59 asociaciones de consumidores registradas por el SERNAC, a lo largo de todo el país.

El Estado

Sin duda el Estado, y sus numerosas reparticiones públicas presentan el potencial para jugar un rol decisivo en la promoción, regulación, protección y educación de conductas de consumo ético a nivel nacional; comenzando por las compras que esta entidad realiza hasta el fomento de ciertas conductas responsables entre los consumidores, el aparato público concentra un enorme poder transformador en este sentido.

Lamentablemente en Chile el Estado no está siendo muy bien evaluado en estos términos; en el estudio realizado por Ariztía, Melero y Montero (2009) los pequeños productores y actores ligados a la oferta de productos éticos opinaron que el Estado juega un rol más bien pasivo en este ámbito. Estos agentes demandan una mayor inversión en la educación de los ciudadanos, para que estos logren reconocer las ventajas de consumir productos con impacto social y ambiental positivo. También se afirma que la manera de operar del Estado hasta ahora ha contribuido más a atomizar a

los productores que a asociarlos, promoviendo en su operar la competencia y dificultando la cooperación, elemento que ellos reconocen como clave para que un emprendimiento de este tipo sea exitoso.

Por supuesto que la acción del Estado es compleja y diversas reparticiones públicas enfrentan el tema del consumo ético de distinta manera y con grados diferenciados de prioridad. A continuación se describen los roles y/o entidades del Estado que se relacionan más directamente con el tema y como éste se enfrenta desde estas perspectivas variadas.

a) El rol regulador

En este ámbito, los actores ligados a la oferta de productos éticos demandan un rol más activo en cuanto a la regularización de ciertas prácticas empresariales que tienen un impacto social y/o ambiental no deseado. En este sentido, se entiende como necesario no solo el desincentivar acciones con externalidades negativas, sino que también el potenciar aquellas que tengan consecuencias deseables en el ámbito social y/o ambiental. Se espera que el Estado actúe equiparando las oportunidades para los productores que hacen las cosas de manera responsable, reforzando su posición en un escenario altamente competitivo.

En una exhaustiva revisión al marco regulatorio existente para el consumo y la producción sustentable/ ética/ responsable, Valdivieso (2011) corroboró la existencia de una extensa regulación en temas ambientales. La tabla a continuación presenta de manera resumida las normativas existentes en este respecto:

Tabla. Marco regulatorio para la producción sustentable/ responsable (Fuente: Valdivieso, 2009)

Ámbito de regulación	Número de normas	Principales organismos	Líneas generales
a). Normativas para la producción sustentable	7	Ministerio de Agricultura, Ministerio de Economía, CORFO, SAG, Ministerio de Vivienda y Urbanismo.	Incentivan, reglamentan y fiscalizan prácticas productivas orientándolas hacia modalidades sustentables
b). Normativa medioambiental	121	SEGEGOB, Ministerio de Obras Públicas, Ministerio de Salud, CONAMA, Superintendencia de Servicios Sanitarios, Ministerio de RREE, Ministerio del Interior	Regulan efectos negativos de la producción sobre el medioambiente (contaminación atmosférica, residuos, sustancias peligrosas, externalidades, radiación)

Sin embargo, las ordenanzas que abordan al consumo y sus consecuencias son más bien limitadas y poco específicas. En esta revisión Valdivieso (2011) solo logra identificar 2 normas que se relacionan en algún grado al consumo responsable, es decir, solo el 3.3% (2 de 60 revisadas) de las leyes chilenas sobre consumo y protección del consumidor se asocian de forma directa al consumo sustentable/ ético.

Tabla. Marco Regulatorio para el consumo ético/sustentable (Fuente; Valdivieso, 2009)

Normativa	Año	Organismo	Descripción
Ley del consumidor: 19.496	1997-2005	Servicio Nacional del Consumidor	<p>Art. 3º</p> <p>d) La seguridad en el consumo de bienes y servicios, la protección de la salud y el medio ambiente y el deber de evitar los riesgos que puedan afectarle;</p> <p>f) La educación para un consumo responsable y el deber de celebrar operaciones</p>
			<p>Art. 28º</p> <p>f) Comete infracción a sabiendas o debiendo saberlo y a través de cualquier tipo de anuncio publicitario induce error o engaño su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable y reutilizable.</p>

Queda en evidencia que desde el punto de vista regulatorio el tema del consumo responsable/ ético/ sustentable es aún incipiente, lo que sin duda representa un obstáculo para el fortalecimiento de este sector en Chile. Sin embargo sí existe un conjunto amplio de normativas en el ámbito ambiental, que bien podría servir como punto de partida para el desarrollo de otras regulaciones que a la larga abarquen otros ámbitos, como el del consumo.

b) SERNAC

El Servicio Nacional del Consumidor o SERNAC, es el organismo estatal encargado de la defensa de los derechos de los consumidores. Además de su función reguladora, descrita en el apartado anterior, esta repartición cumple el rol de recibir denuncias de malas prácticas y abusos, transparentar información y educar a los consumidores en lo que son sus derechos y deberes.

En una entrevista realizada por Ariztía, Melero y Montero (2009) (Ariztía, Melero et al. 2009) a un representante de SERNAC, este sí reconoce avances en el ámbito de los derechos del consumidor, afirma que ahora la gente si denuncia y exige sus derechos. Sin embargo el tema de los deberes de los consumidores aún es poco abordado, aunque pareciera ser la evolución natural del debate.

SERNAC también ha cumplido un rol importante en la educación de conductas de consumo responsable / sustentable. Dentro de las 13 acciones educativas en consumo sustentable identificadas por Valdivieso (2011), dos de ellas fueron ejecutadas por SERNAC, principalmente orientadas al público en edad escolar.

Además de todo lo anterior SERNAC cuenta con un recién inaugurado observatorio del consumo, ONACON, que tendrá como propósito el desarrollo de investigaciones y estudios en esta área, como una forma de situar temas de consumo en el debate y propiciar la reflexión sobre estas materias.

Tabla. Iniciativas educativas de SERNAC en consumo responsable (Fuente; Valdivieso, 2009)

Iniciativa	Grupo Objetivo	Descripción / Objetivos
Serie Educativa para enseñanza media: En Familia	Estudiantes de Educación Media.	El desarrollo de consumidores "triple i", esto es; Informados a la hora de comprar o contratar un producto o servicio, Inteligentes al tomar decisiones con la información que reúnen de acuerdo a sus necesidades y propio presupuesto, e Involucrados con las consecuencias de los actos de consumo que realizan.
Video Serie Planeta C	Niños, estudiantes	Analizar críticamente los mensajes publicitarios desde la perspectiva del consumidor. Conocer y aplicar lo derechos que tiene el (la) consumidor(a) cuando va a tomar una decisión de compra y cuando va a firmar un contrato. Sensibilizarse con el tema y ver posibles acciones a implementar en diferentes ámbitos (gobierno, organizaciones, acciones cotidianas).

c) Chilecompra

Chilecompra es la institución encargada de ejecutar las adquisiciones y contrataciones en el sector público chileno, con transacciones avaluadas en más de US\$6.000 millones al año, que la constituyen como un actor clave en la consolidación de un sector de consumo responsable en el país.

Así al menos lo piensan los actores ligados a la producción responsable, quienes perciben esta potencialidad y demandan un mejor uso de esta herramienta de desarrollo social. Ellos opinan que el Estado debiese tener una visión integrada de los impactos sociales y ambientales de su acción, ya que seguramente el realizar una compra pública desconociendo sus impactos tendrá consecuencias negativas que deberán ser cubiertas por otra entidad estatal; por ejemplo, si una pyme quiebra porque no es competitiva en el mercado público, seguramente quienes sean desempleados caerán dentro del sistema de protección social, que deberá subsidiarlos de alguna manera (ver también(KLEINE 2008); KLEINE (2009)).

En su estudio, Ariztía, Melero y Montero (2009) entrevistaron a un representante de esta institución quién reconoció que la incorporación de estos criterios a las compras públicas es aún incipiente, sin embargo también se vislumbran avances, como por ejemplo en la nueva exigencia que se ha impuesto a los proveedores de respeto a las leyes laborales (los oferentes no pueden presentar condenas por este tipo de violaciones).

En Chilecompra, el énfasis ha estado principalmente en la incorporación de criterios medioambientales ya que se afirma que la problemática social está relativamente cubierta por otras regulaciones, acciones y reparticiones de gobierno.

Es en este marco surge la iniciativa Chilecompra Compras Sustentables, política de compras públicas sustentables que se encuentra actualmente en desarrollo y que apunta a asegurar la inclusión de criterios ambientales y/o sociales a las adquisiciones que realizan las entidades de gobierno. Si bien esta iniciativa aún se encuentra en una fase de implementación, es un primer paso significativo hacia la instalación de procedimientos formales en los temas de compras públicas responsables.

Gradualmente, esta institución ha ido reconociendo que los requerimientos de consumo ético se están convirtiendo en un criterio básico en el contexto internacional y por lo tanto, si Chile quiere insertarse a nivel global, debe estar en correspondencia con ellos. Sin embargo se argumenta que por ahora no deberían incorporarse estas exigencias de manera obligatoria, para no afectar negativamente la competitividad de los proveedores.

Retail, Grandes Empresas y RSE

El retail y las grandes empresas se han abordado aparte debido a la diferencia en tamaño, motivaciones y lógicas con que operan tanto para la producción como para la comercialización de los productos éticos. Adicionalmente, el retail en Chile está concentrado en unos pocos actores centrales. Es indudable la enorme influencia que estos actores tienen en la comercialización masiva de estos y cualquier tipo de productos y el profundo impacto que estas organizaciones tienen en la configuración del mercado nacional.

En términos generales, se puede afirmar que las iniciativas promovidas por estos agentes son aún escasas en número y poco desarrolladas. Del total de acciones en consumo ético identificadas en Chile y expuestas en la tabla 2 de este reporte (arriba de 300), solo 22 (menos de un 7%) son

impulsadas por el retail. Esto es claramente desproporcionado considerando la participación en el mercado que tienen estas empresas en el país (las ventas del sector se calculan alrededor de los US\$16.000 millones, cerca de un 9% del PIB, Humpreys (2010)). Además, los pocos productos que han logrado ser comercializados por esta vía han sido colocados en este canal no necesariamente por sus atributos sociales y/o ambientales, sino más bien por características de precio, calidad o conveniencia como cualquier otro producto presente en las góndolas, tanto así que muchas veces los mismos ejecutivos desconocen los atributos de los productos que comercializan. Los productos éticos no están incorporados dentro de la planificación estratégica de las empresas de retail (Ariztía, Melero et al. 2009).

El retail también percibe la demanda de productos éticos como marginal y por lo mismo no siente la necesidad de comercializarlos. Sin embargo a este nivel también se presiente que los consumidores están cada vez más interesados, aunque aún no se percibe como una demanda perentoria (Ariztía, Melero et al. 2009).

La estrategia comercial común a prácticamente todos los actores del retail se ha basado en ofrecer precios bajos al consumidor final, los productos éticos son más caros y por tanto menos competitivos, en consecuencia tienen menos rotación y son menos atractivos para este canal de venta. Muchas veces también los productores éticos no ofrecen capacidad de abastecimiento a los niveles que necesita el retail, “la góndola no puede estar vacía” afirma un ejecutivo del retail entrevistado. Esto se constituye como una barrera de entrada que deja inmediatamente fuera a productores que no tienen una capacidad productiva sostenida, lo mismo con los productos orgánicos, que quedan en desventaja frente a productores que pueden ofrecer el producto a lo largo de todo el año.

Según los actores entrevistados por Ariztía, Melero y Montero, en el retail existe y se promoció una cultura de la competencia, en donde este tipo de productos e incluso productos regulares de procedencia local quedan en desventaja frente a otros que son importados desde Asia por ejemplo, y de los cuáles se desconoce las condiciones y los impactos de su producción. Esto en general se debe a la primacía del costo por sobre otros criterios de compra a proveedores. Esta restricción de precio, se ve acentuada por otras de regularidad de volúmenes y tiempos además de sistemas de pago con demoras de más de 60 días⁸. En base a estos criterios, los productores responsables entrevistados por Ariztía, Melero y Montero reconocen que el retail los exprime, es imposible para ellos aceptar sus condiciones y esto los veta de entrar al canal de venta más fuerte del país.

Sin embargo se pueden vislumbrar algunos cambios en este sector atribuibles principalmente al seguimiento de tendencias internacionales en sustentabilidad y acciones sociales; de ahí el conocimiento y preferencia por productos con cierto tipo de certificación y también el explosivo desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), concepto que se ha desarrollado a escala global y que ha implicado en muchos casos un cambio las operaciones de las empresas y en las expectativas que los consumidores tienen de ellas. En esta línea se han observado algunas iniciativas como por ejemplo el desincentivo al uso de bolsas plásticas, su reemplazo por bolsas de material biodegradable o programas de capacitación en sustentabilidad a sus empleados, etc.

⁸Cabe reconocer que recientemente el gobierno incorporó un nuevo sello llamado “pro-pyme” el cual se orienta a certificar buenas condiciones de pago a pequeños proveedores.

La RSE, durante los últimos años, se ha constituido como un fuerte espacio de reflexión y de generación de demandas hacia las empresas en temas de consumo ético, pero aún queda la duda de si este discurso se expresa efectivamente en prácticas de consumo ético o si no es más que una estrategia de marketing ambiental o “Green wash”. Tal como discutiremos más adelante en la sección sobre el consumidor responsable, al menos en el discurso los consumidores esperan cada vez más que las empresas usen su enorme poder en pos del desarrollo social y ambiental y expresan sus requerimientos a través de opiniones y acciones concretas, premiando o castigando a las compañías.

Si bien muchas empresas de bienes de consumo no incorporan en su modelo de negocios la promoción de factores ambientales o sociales, si han debido adoptar al menos ciertos aspectos que con el desarrollo de las áreas de RSE se están convirtiendo en un estándar mínimo.

En este afán por transmitir al consumidor la imagen de que se están haciendo las cosas de la manera correcta, la publicidad se ha convertido en un elemento clave. Las empresas han debido desembolsar grandes sumas de dinero no solo en las acciones sino también en su difusión (muchas veces más en lo segundo que en lo primero). Como se observa en los siguientes gráficos, la tendencia de las empresas de reportar sus acciones sociales o ambientales ha experimentado una fuerte alza durante los últimos años. Estos reportes principalmente refieren a iniciativas ambientales, de recursos humanos o bien relativas a la comunidad en que se insertan (estas últimas son especialmente importantes en las empresas mineras, que causan un enorme impacto ambiental y social en las localidades donde se instalan).

Gráfico. ¿Sobre qué reportan 30 empresas líderes en Chile? (Fuente: PriceWatersCoopers, 2006 en AcciónRSE (2006))

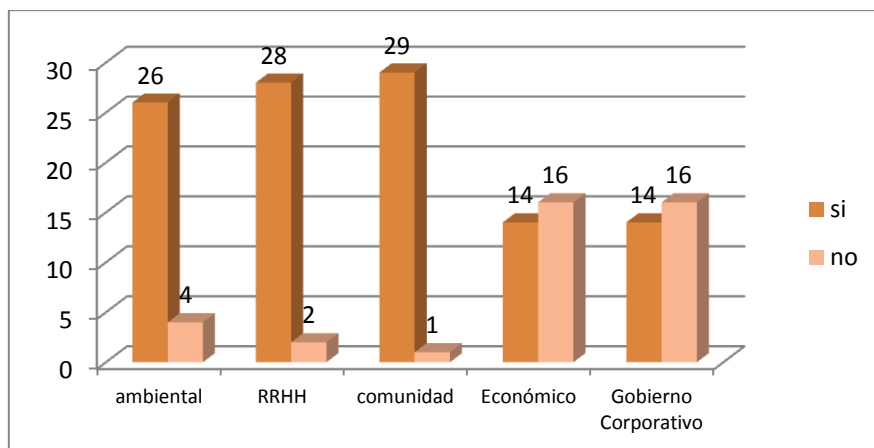
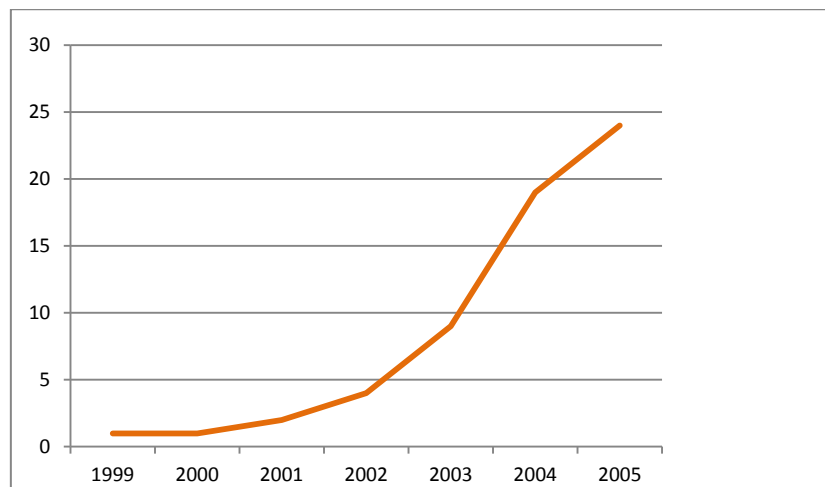


Gráfico. Tendencia de empresas que producen reportes de RES en Chile (Fuente; PriceWatersCoopers, 2006 en AcciónRSE (2006))



La RSE se ha convertido en uno de los actores más importantes en el tema del consumo ético, en parte por la gran inversión que se ha realizado en difusión y campañas mediáticas. Se podría incluso afirmar que esta área de las empresas ha logrado monopolizar el discurso de la responsabilidad social y ambiental, convirtiéndose en referente reconocido por gran parte de los consumidores, e incluso por el Gobierno.

A modo de conclusión de esta sección podemos decir que el ámbito del consumo ético en Chile es aún incipiente, y por lo tanto la cantidad de actores y su influencia en el ámbito nacional es aún bastante limitada.

La acción de consumo responsable en Chile, además de marginal en número, está significativamente fragmentada; pequeños productores, agencias promotoras, grandes compañías, Gobierno, etc... todos tienen su visión particular acerca del consumo ético en Chile y sus alcances, muchas veces criticando categóricamente la acción de otras organizaciones que trabajan los mismos temas de manera distinta. Al mismo tiempo, y como se ha afirmado en las entrevistas, el Gobierno tiende a estimular la competencia entre estas organizaciones en lugar de crear lugares de cooperación y acción conjunta.

V. EL CONSUMIDOR RESPONSABLE EN CHILE; UNA MIRADA DESDE LA EVIDENCIA EMPÍRICA.

En nuestra revisión pudimos encontrar un número importante de estudios cuantitativos orientados a explorar el consumo responsable. Constatamos la existencia del al menos cinco encuestas de representatividad nacional (CEP, UDP 2009, MORI, SERNAC y UDD), de las cuales tres (UDP, UDD y MORI) apuntan directamente a estudiar el consumo ético. A estas se sumas un número importante de estudios de mercado que también tocan el tema.

Tabla: encuestas en consumo ético en Chile

Nombre e institución	Características	Clave
Estudio SustentaQUE Universidad del Desarrollo/BBDDO 2011	Encuesta representativa de 1500 casos, la cual se basa en explorar una definición amplia de sostenibilidad en términos de la relación entre consumidores y empresas.	Estudio orientado a revisar un concepto amplio de sustentabilidad. El concepto de sustentabilidad se entiende como: <i>"el interés de las empresas por contribuir al logro de una sociedad mejor, el cuidado del medio ambiente y la realización de prácticas éticas pensando en el bienestar futuro de todos"</i> (SustentaQue)
Encuesta Nacional del Consumo SERNAC 2011	Encuesta telefónica a nivel nacional de 1277 casos, la cual fue complementada por un estudio cualitativo.	El eje del estudio se encuentra en los derechos y vulnerabilidad en el consumo. El estudio conecta consumo y ciudadanía desde una perspectiva de los derechos, entendiendo el consumidor como sujeto a derechos ciudadanos. Se propone una tipología de consumidores según vulnerabilidad y se exploran las posibilidades y límites para ampliar los derechos. No obstante este énfasis en derecho, el estudio tiene algunos datos muy relevantes en términos del estudio del consumo ético en Chile.
Encuesta CEP 2010	Encuesta representativa a nivel nacional.	Preguntas sobre medio ambiente.
Encuesta UDP 2009	Encuesta representativo a nivel nacional acerca de temas de sociedad y contingencia nacional. La muestra, probabilística en todas sus etapas, corresponde a 1302 entrevistas	Estudio de opinión pública aborda temas contingentes de política y sociedad en Chile. Es realizada anualmente por la UDP.
Encuesta MORI RSE 2010	Encuesta representativa a nivel nacional, aplicada cara a cara a 1.200 casos, con un margen de error muestral del 3%. (Aplicada también en 32 países del mundo)	Centrada en temas de RSE

Las conclusiones relevantes con respecto a estos estudios se presentan ordenadas en cuatro secciones. En primer lugar se presentan los datos sobre percepciones y valoraciones asociadas al consumo responsable. En segundo lugar, se muestran los datos relevantes sobre prácticas de consumo responsable y también a nivel específico compra responsable. En tercer lugar, se describen dos índices de consumo responsable relevantes para el estudio, haciendo particular énfasis en el índice de Akatu aplicado por FCR y UDP en Chile durante el 2009. La sección termina con algunas conclusiones generales sobre los datos presentados.

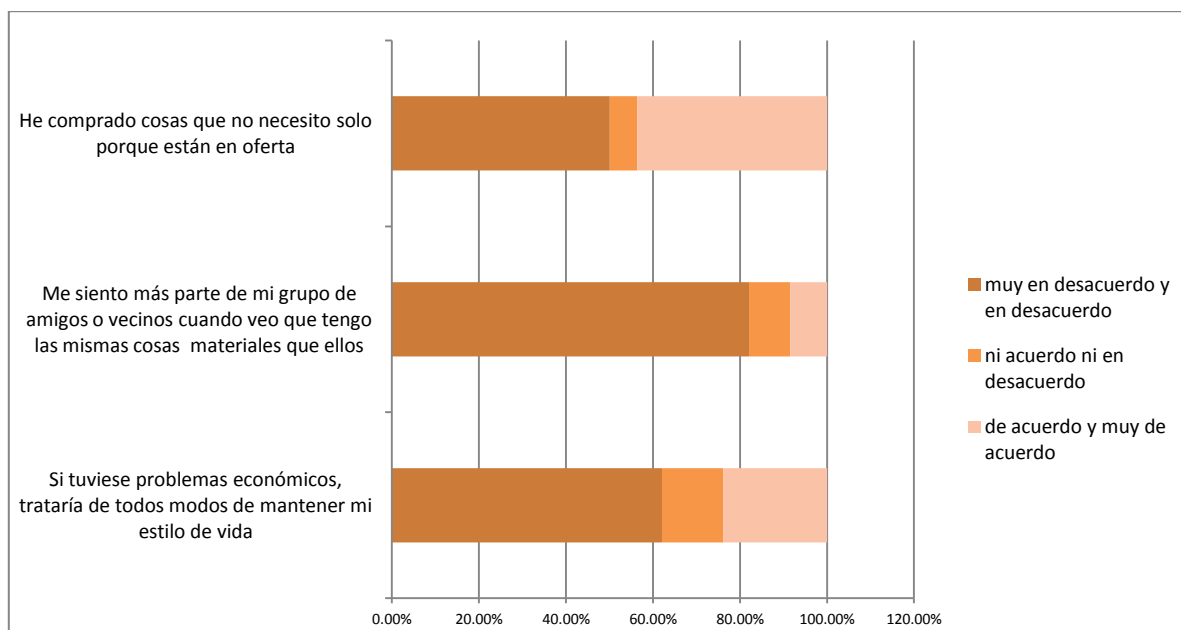
Percepciones y valoraciones

Distintos estudios abordan de distintas formas las valoraciones y percepciones sobre el consumo sustentable. Estas se pueden dividir en dos niveles: a) las valoraciones generales sobre el consumo y b) las percepciones y valoraciones específicas al consumo responsable y ámbitos cercanos.

a) Valoraciones generales sobre el consumo.

El estudio que aborda con mayor nitidez las valoraciones generales del consumo es el estudio de SERNAC. En términos generales, este da cuenta que las personas valoran cada vez más el aspecto suntuuario del consumo por sobre su capacidad de satisfacer necesidades, algo que es particularmente relevante para el caso de los jóvenes y los sectores medios. A partir de este argumento, se plantea la hipótesis que en Chile estamos de pleno en una sociedad de consumo. El estudio constata también la expansión del uso del crédito como dato clave en la configuración de las prácticas de consumo, particularmente para el caso de las clases medias. Se observa también un mayor “consumismo” en los sectores medios.

Gráfico. Grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (Fuente; SERNAC (2011))



En este contexto, el estudio se aboca a revisar las distintas percepciones de vulnerabilidad de los consumidores, entendidas como el riesgo de sufrir prejuicios por incumplimiento de las empresas. Con respecto a esto, hay un dato relevante para efectos de nuestro análisis: se percibe que en general las personas de menores ingresos sienten que tienen menos control propio sobre sus prácticas de consumo, mientras que los sectores de mayores recursos tienen de mayor “locus de control” frente a este. Mientras menor el GSE, mayor la probabilidad de creer que no pueden cambiar su situación como consumidores. Al mismo tiempo, 67% cree que hace falta más presencia del Estado en los mercados. Es posible hipotetizar a partir de este dato que cuando se trata de **deberes** del consumidor, es decir de distintas formas de consumo ético, las personas de menores ingresos también van a mantener este menor “locus de control” sobre sus decisiones de consumo.

En este contexto, un segundo aspecto relevante a nivel general es que se percibe una tendencia a un mayor empoderamiento en el consumo de la población. Nuevamente aquí surge una pregunta relevante para efectos de nuestro estudio: ¿Es posible que esto también afecte a la responsabilidad de los consumidores, y que los consumidores se sientan cada vez más empoderados para llevar sus opciones valóricas al consumo?

Se han producido algunos hechos recientemente que dan algunas luces al respecto, grandes escándalos acerca de malas prácticas empresariales por parte de grandes empresas del retail han puesto el tema de los derechos de los consumidores al centro del debate público. Este gran “destape” ha traído como consecuencia el protagonismo del SERNAC como nunca antes, junto con el debate acerca de la creación de nuevas instituciones, gubernamentales y privadas, abocadas a la defensa de los derechos del consumidor.

b). Percepciones sobre consumo ético.

Muchos de los estudios consultados se abocan únicamente a estudiar temas vinculados al consumo ético. Sin embargo, y como ya se ha señalado, hay que notar que las nomenclaturas usadas varían en forma importante.

El estudio “SustentaQue” de la Universidad del Desarrollo, se centra por ejemplo en estudiar las valoraciones de la sustentabilidad. Ante la pregunta, *¿Qué importancia tiene para usted este concepto de sustentabilidad?*, un 92% la encuentra importante o muy importante. Esto aumenta conforme lo hace el nivel socioeconómico de los entrevistados y la edad. (UDD 2011)

Con respecto a las actividades que los consumidores exigirían a las empresas en términos de sustentabilidad, la principal exigencia refiere al medioambiente el cual se valora por sobre los aspectos sociales. Un 57% le exigiría preocuparse por medio ambiente, mientras que un 51% exige a las empresas que contribuyan a enseñar a la sociedad a ahorro y otras prácticas del medio ambiente. Se exige también promover el ahorro de energía dentro de éstas (50%). Solo en cuarto lugar aparece la exigencia por medidas sociales. Por ejemplo, un 39% de los encuestados solicita promover medidas sociales a las empresas (como disminuir la pobreza, eliminar el trabajo infantil, etc.).

Con respecto a la percepción sobre la relación entre sustentabilidad y empresas, exige en general una percepción negativa sobre la actitud de éstas hacia el tema de la sustentabilidad. Un 58% cree que las empresas aportan al tema de la sustentabilidad solo por publicidad y un 45% cree que las empresas se preocupan nada o poco por el medio ambiente. Este tipo de valoraciones negativas de las empresas también se observa en otros estudios encontrados, por ejemplo en el estudio del SERNAC.

A su vez, en términos de la auto percepción como consumidores responsables, la encuesta UDP 2009 confirma que la mayor parte de los consumidores se percibe a sí mismo como un consumidor responsable (cerca del 80%), esta percepción es más fuerte en los adultos de entre 46 y 60 años de edad y en el segmento socioeconómico alto. (UDP 2009)

Tabla. Número de personas que se consideran consumidores responsables (UDP, 2009)

TITULO: SE CONSIDERA CONSUMIDOR RESPONSABLE										
PREGUNTA: Tomando en cuenta sus respuestas anteriores (en que se aplicó el índice Akatú), ¿se considera UD. un consumidor RESPONSABLE?										
BASE: TODOS LOS ENTREVISTADOS										
	EDAD					GSE				
	TOTAL	18 a 29	30 a 45	46 a 60	61 y mas	C1	C2	C3	D	E
1.-Si	79.1	71.2	81.2	83.4	81.9	83.8	80.8	76.8	79.7	75.2
2.- No	19.6	27.8	18.1	15.0	15.4	15.4	17.9	21.2	19.6	22.7
9.- NS/NC	1.3	0.9	0.7	1.6	2.7	0.8	1.3	2.0	0.7	2.0
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

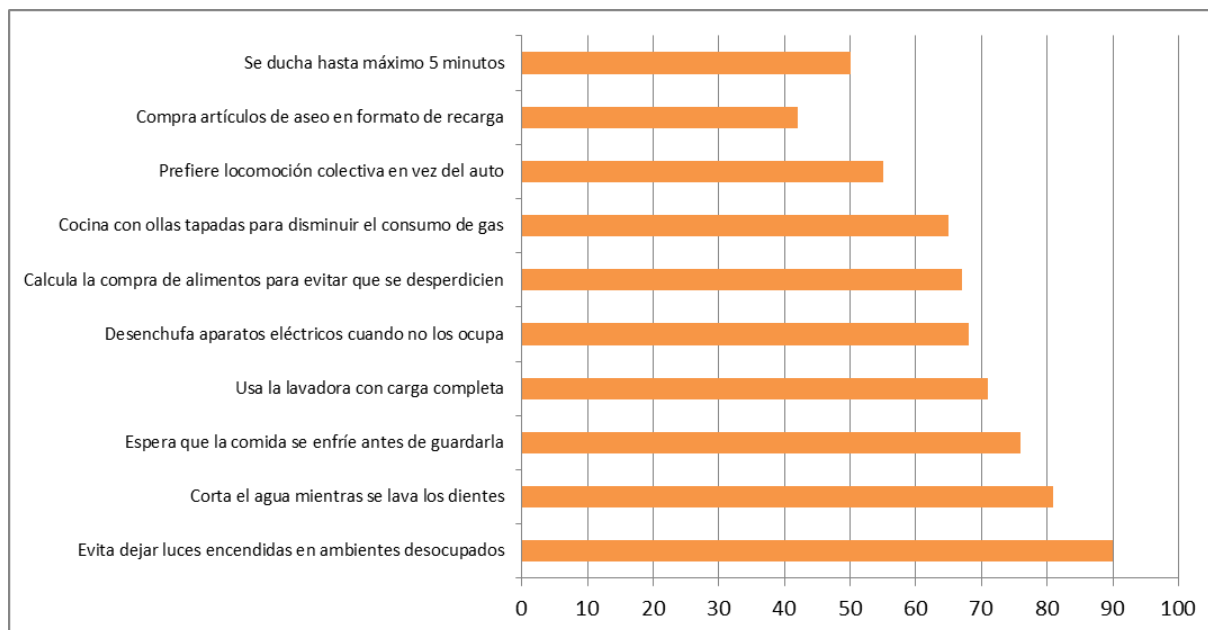
Prácticas de Consumo Responsable

Todos los estudios revisados en esta sección abordan directamente preguntas sobre prácticas de consumo. Sin embargo, es importante notar la restricción metodológica de que se trata de estudios sobre percepciones de prácticas (no observación directa). En términos de las prácticas que las encuestas consideran, se pueden reconocer dos niveles: a) el análisis general de prácticas vinculadas a la sustentabilidad (esto involucra una dimensión amplia de consumo que también incorpora, uso y desecho de bienes) y b) un análisis centrado directamente en la compra de bienes y la valoraciones de criterios sociales y ambientales.

a) Prácticas de consumo responsable, una mirada panorámica.

Uno de los estudios que aborda las distintas prácticas de consumo en un sentido amplio es el estudio SUSTENTAQUE donde se pregunta por una serie de prácticas de consumo responsable, las cuales no tienen directa relación con la compra sino también con hábitos de sustentabilidad. Con respecto a esto, la principal práctica mencionada por las personas corresponde al ahorro de energía y agua.

Gráfico. % que menciona realizar cada actividad cotidianamente (Fuente; Sustantaqué, 2011)

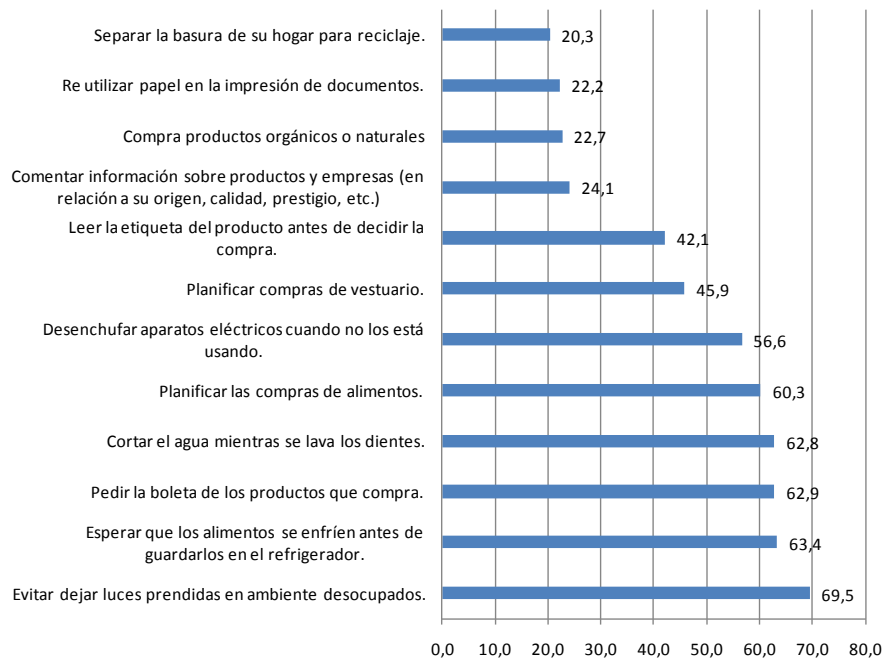


Las prácticas vinculadas directamente a la compra de productos, solo aparecen al final de la lista de respuestas: un 39% dice preferir productos orgánicos o naturales y un 33% productos hechos con material reciclado.

En base a las prácticas realizadas, el estudio propone una tipología de consumidores sustentables, la cual comprende tres tipos de consumidores: los ahorradores, los consumidores y los optimizadores. Los ahorradores tienen hábitos vinculados al ahorro de recursos (27% de la muestra), los optimizadores se concentran en optimizar en el ámbito del hogar (44% de la muestra), finalmente los consumidores, serían aquellos que tienen hábitos más vinculados a una cultura del consumo responsable (29% de la muestra). Con respecto a esta tipología, es importante notar la diferencia que hace entre aquellos que ahorran recursos y aquellas cuyas prácticas van más allá del ahorro. El estudio considera como consumidores responsables solamente a estos últimos. (UDD 2011)

Los mismos datos fueron también preguntados con anterioridad en el módulo de consumo responsable de la V Encuesta UDP. En este módulo, se siguió la escala de prácticas que aplica AKATU en Brasil a nivel nacional y representativo y se preguntó por 13 prácticas habituales vinculadas al consumo responsable. En base a estos datos se observa, en consonancia con el estudio SustantaQUE, que las principales prácticas de consumo responsable remiten al ahorro, para luego seguir con la planificación. La principal práctica es “evitar dejar luces encendidas en ambientes desocupados” (69,5) y “esperar que se enfríen los alimentos” (63,4). Las siguen prácticas como “pedir la boleta” (62,9), “cortar el agua” (62,8) y “planificar compras” (60).(UDP 2009)

Gráfico. Ranking de prácticas de consumo responsable en Chile (Fuente Ariztía, Melero y Montero 2010)



Las prácticas menos realizadas por las personas, son aquellas vinculadas al reciclaje y al momento de la compra. Un dato interesante, es que las prácticas de ahorro –las más comunes- son transversales a todos los grupos socioeconómicos. El 85,5% de los entrevistados realiza al menos una de las prácticas de este tipo. Adicionalmente, se observa que este tipo de prácticas vinculadas al ahorro es desarrollado mayormente por mujeres y personas adultas. (Ariztía, Melero et al. 2010)

En un artículo del 2010, se analizan estos datos en base a un análisis factorial. En base a esto se propusieron cuatro tipos de consumo distintos. Los cuales involucran distintas prácticas y también distintos tipos perfiles. a) el consumo asociado a la compra consciente, b) el consumo asociado al ahorro, c) el consumo asociado a la reflexión durante la compra, y d) el consumo asociado a un estilo de vida responsable.

Figura: Tipología de consumo responsable

En base a estos antecedentes, es interesante preguntarse para el caso de Chile acerca de que elementos cabrían dentro de una definición de consumo responsable. Esto entendiendo que prácticas como el consumo ahorrativo son muy extendidas pero la población no las vincula necesariamente a una mayor consciencia. Lo mismo pasa con la compra reflexiva. Una pregunta que sale de esto es la valoración que se otorga a las intenciones por sobre las prácticas efectivas de las personas, algo que para el caso de países de medianos y bajos ingresos como Chile es importante por cuanto al incorporar aquellas prácticas que no involucran una intención por ser responsable, dan una visión del consumo responsable mucho más amplia y extendida.

b) Consumo y compra ética.

Si nos centramos exclusivamente en los resultados que remiten al momento de la compra. Hay también bastante información relevante.

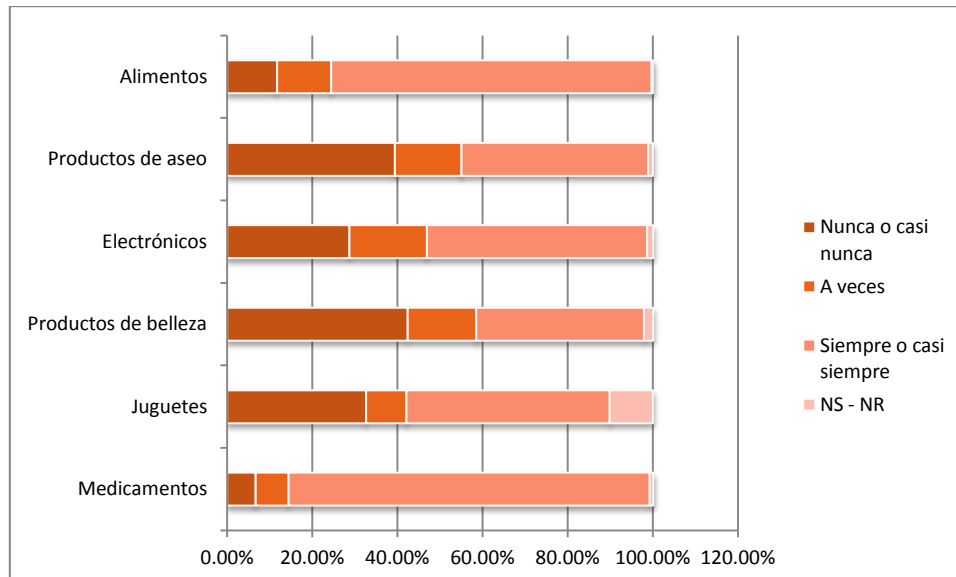
El estudio de SERNAC es uno de los que aborda directamente este aspecto. Lo hace preguntando por dos dimensiones; en primer lugar, la valoración de atributos ambientales y sociales durante la compra. Con respecto a esto el estudio tiene valores inusualmente bajos con respecto a la valoración de los consumidores de aspectos sociales y ambientales. Solo un 8,5% plantea que considera los temas ambientales en la compra, siendo las personas de mayor nivel socioeconómico quienes tienen una mayor valoración de este atributo. Solo un 1,7% incorpora dentro de sus decisiones el respeto que la empresa tiene de los derechos de los trabajadores. Dentro de estos números, aquellas personas de nivel socioeconómico medio bajo (C3) son las que muestran una mayor valoración (2,1%), la que de todas maneras sigue siendo muy baja. (SERNAC 2011)

Tabla. ¿Cuáles son las dos características más importantes en las que suele fijarse al elegir un producto?. Respuesta espontánea y múltiple, según sexo. (SERNAC 2011)

	Sexo	
	Mujer	Hombre
Que sea barato	41.9%	34.5%
Marca de renombre	36%	36%
Que sea de calidad, aunque sea más caro	75.5%	78%
Que quién lo produce se preocupe del medio ambiente	8.5%	8.6%
Que quién lo produce respete los derechos de los trabajadores	1.2%	2.2%
Que un conocido lo haya comprado antes	15%	17.4%
Otro	5.4%	5.2%
Calidad del producto	2%	2.2%
En el precio del producto	1.4%	2.9%
Que sea bonito o atractivo	2%	1.9%
Que sea necesario/ una necesidad	0.8%	1.7%
Total N	645	631

En segundo lugar, el estudio incorpora preguntas sobre la capacidad de las personas de informarse y ser reflexivas sobre sus decisiones de consumo. Se observa en general que los encuestados declaran en su mayoría leerlas etiquetas de alimentos y remedios. Las mujeres tienden a tener una mayor preocupación por el tema que los hombres, sin embargo estos últimos se fijan más en las etiquetas de artículos electrónicos que las mujeres (52,9%).

Gráfico. ¿Con qué frecuencia se fija en las etiquetas o indicaciones de productos para conocer sus indicaciones de uso, fechas de vencimiento, modos de manipulación correctos, riesgos, etc? (SERNAC 2011)

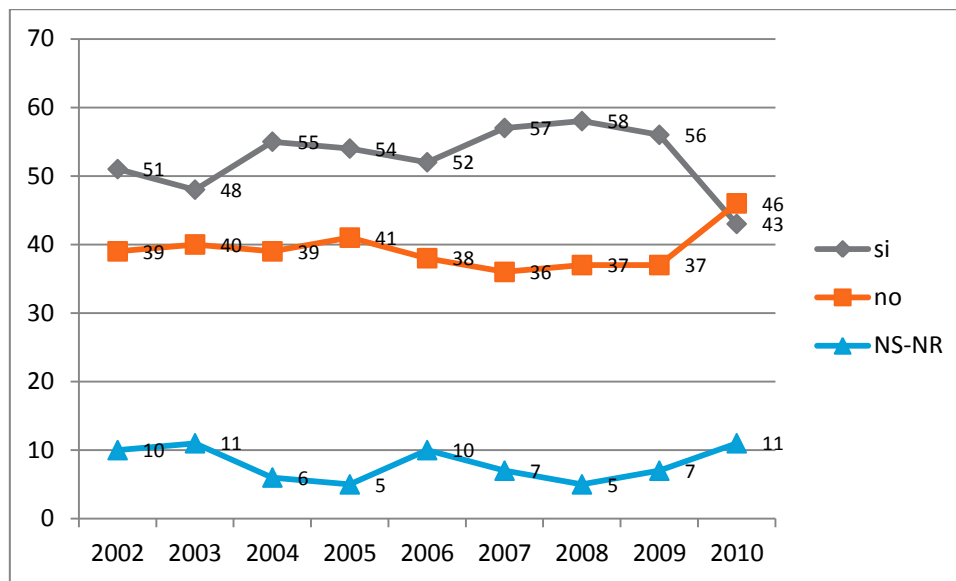


En este contexto, un tema relevante para nuestro proyecto es que las personas que aducen a que falta información para el consumo responsable y para poder tomar decisiones.

Estos datos no son consistentes con otras encuestas que también se han centrado en preguntar sobre esto. Por ejemplo, en la encuesta del centro de estudios públicos del 2010 más de un 60% valoran “escoger productos por razones políticas o ambientales”. En el mismo estudio, el 50% de los entrevistados menciona haber dejado de comprar productos por razones ambientales (algunas veces, a menudo o siempre).(CEP 2010)

Estos datos son corroborados por los resultados de la encuesta MORI 2010, donde los consumidores efectivamente reconocen la influencia que ellos pueden tener en la manera en que una empresa es socialmente responsable, además 39% reconocen que la forma más efectiva de ejercer presión sobre determinada compañía es dejar de comprar sus productos.(MORI 2010)

Gráfico. ¿Puede un consumidor influir en la manera como una empresa es socialmente responsable? (MORI 2010)



A su vez, según los resultados de la V Encuesta UDP, en la cual también se preguntó por disposiciones hacia el consumo responsable, un 79,7% de los encuestados le otorga mucha o cierta importancia al trato que las empresas hacen a sus empleados dentro de los factores para decidir comprar un producto. En el mismo estudio, un 82% de los encuestados le otorga mucha o cierta importancia dentro de sus opciones de consumo al impacto que estos productos tienen sobre el medioambiente. (UDP 2009)

Tabla. Valoración de atributos sociales y ambientales dentro de las decisiones de compra.
Fuente: elaboración propia en base a la V Encuesta UDP.

Asumiendo que el precio y calidad de dos productos son comparables, cuál de los siguientes factores serían importantes en la decisión de comprar un producto por sobre el otro:

	El trato de la empresa hacia los empleados	Impacto en el medioambiente	La relación de la empresa con la comunidad en la que está localizada
TOTAL (N)	1.302	1.302	1.302
1.- Mucha importancia.	47,9	49,4	38,8
2.- Cierta importancia.	31,8	33,0	36,2
3.- Poca importancia.	14,2	12,1	17,4
4.- Ninguna importancia.	3,4	2,9	4,2
9.- NS/NC.	2,7	2,6	3,3
TOTAL (%)	100,0	100,0	100,0

¿A qué se debe esta diferencia entre los datos del SERNAC y las otras encuestas? Creemos que básicamente se debe a un problema de formulación de las preguntas. Mientras que la encuesta del SERNAC hace “competir” precio y calidad. Las otras encuestas preguntan no considerando del precio y la calidad, los cuales se dan por sentados como los factores más importantes. No obstante estas diferencias metodológicas, es importante reconocer la centralidad y tensión que implica el factor precio en relación con valoración de una compra responsable. Una gran proporción de los encuestados considera los productos sustentables muy costosos. Por ejemplo, según el estudio de la UDD un 67% consideran que los productos sustentables son más caros, mientras que un 52% está dispuesto a pagar más por producto ambientalmente amigable (valor que sube según Grupo Socioeconómico).(UDD 2011)

Con todo, como se corrobora en la encuesta MORI, más de la mitad de los encuestados cree que una empresa socialmente responsable efectivamente vende más que su competencia que no lo es, por lo que se comprueba la importancia que los consumidores le atribuyen a este factor en la decisión de compra.

Índices

A partir de los estudios revisados, se pueden encontrar al menos un índice de consumo responsable relevantes. En estos se agrupa a los encuestados en términos de distintas categorías de “consumo responsable”. En el 2009 la Fundación Ciudadano Responsable utilizó los datos de la Encuesta UDP para producir un índice de consumo responsable. Este índice se basa en el índice AKATU de consumo consciente presentado en Brasil. Éste considera 13 prácticas de consumo responsable a partir de las cuales se jerarquizan a los consumidores según el número de prácticas que cada uno realiza (para más detalle de construcción del índice ver Ubeira (2010), Ariztía, Melero et al. (2010)). Concretamente, la aplicación de este índice dio los siguientes valores para Chile:

- Consumidores indiferentes (aquellos que realizan menos de 2 prácticas) correspondiente al **36,3%** de los chilenos.
- Consumidores Iniciantes (aquellos que realizan de 3 a 7 prácticas). **36,5%**
- Consumidores comprometidos (aquellos que realizan de 8 a 10 prácticas) **20,7%** y
- Consumidores Responsables (aquellos que realizan de 11 a 13 prácticas) **6,5%**

De acuerdo al análisis realizado por Ubeira acerca de esta clasificación, los consumidores responsables tienden a ser personas de edad media (mayores de 35 años), vivir fuera de Santiago y tener un nivel educacional medio (39%) o universitario (39%). Sorprendentemente, estas personas provendrían de un nivel socioeconómico medio (37%) y bajo (25.9%), probablemente por la gran importancia que tienen para estos grupos acciones de ahorro y uso eficiente de recursos.(Ubeira 2010)

A modo de conclusión, podemos identificar en Chile una serie de encuestas y estudios que abordan en menor o mayor medida el consumo ético en cuanto a percepciones y prácticas de los consumidores, sin embargo, faltan aún estudios que aborden este fenómeno desde las prácticas

reales, más allá de lo que se declara. Estudios basados en técnicas etnográficas y observaciones participantes podrían constituir un gran aporte al desarrollo de este ámbito de investigación.

De las encuestas también podemos extraer que, a pesar de que los temas sociales se abordan en algunas, la mayor parte de ellas entiende consumo ético desde una perspectiva primordialmente ambiental. También priman las encuestas referidas al consumo consciente y su relación de los consumidores con las empresas (RSE), muchas de ellas cuestionables en su solidez metodológica.

Si revisamos las prácticas de consumo, podría decirse que un porcentaje importante de los chilenos realiza acciones de consumo y hábitos de vida responsable, sin embargo estas prácticas están principalmente asociadas al ahorro de recursos y se relacionan en gran parte con las limitaciones económicas en que vive gran parte del país. Existe una tensión inminente entre prácticas de ahorro y aquellas que tienen una valoración explícita.

Por último, se observa en las encuestas el limitado conocimiento que la gente en general tiene acerca de estos conceptos y prácticas, sin embargo y tomando en cuenta el creciente número de este tipo de estudios, es posible afirmar que el tema es cada vez más relevante en la agenda nacional.

VI. CONCLUSIONES; LIMITACIONES Y VACÍOS EN EL ESTUDIO DEL CONSUMO RESPONSABLE EN CHILE

A partir del extenso trabajo de revisión de documentos acerca del consumo responsable, su definición, actores, percepciones y prácticas en Chile podemos señalar los que, a nuestro parecer, son los hallazgos más importantes de nuestra investigación.

1. Existe poca información disponible acerca de consumo responsable en Chile.

Se aprecia que el tema del consumo responsable es todavía incipiente en Chile. Esto se evidencia en la existencia de un número reducido de investigaciones disponibles, lo que es especialmente crítico a nivel de trabajos académicos. Nuestra búsqueda solo arrojó alrededor de 40 documentos en consumo responsable y temas afines, una cantidad reducida en comparación por ejemplo a Reino Unido y Brasil.

Dentro de los trabajos que sí se encuentran disponibles, el grueso de las publicaciones ha sido producido por organizaciones de la sociedad civil y empresas de estudios de mercado, muchas de ellas de cuestionable calidad metodológica. No obstante lo anterior, durante los últimos años se observa un crecimiento importante de la información disponible sobre consumo responsable (sobre todo estudios cuantitativos sobre consumidores) además de una creciente centralidad a nivel mediático.

Una de las principales carencias se encuentra en el desarrollo de estudios acerca de prácticas de consumo, más allá de la valoración o percepciones de los consumidores. En la gran mayoría de los casos observamos que existe una brecha significativa entre las declaraciones de los consumidores y sus prácticas cotidianas de consumo ético. El abordar este tema desde perspectivas o metodologías distintas (por ejemplo desde la observación directa) aportaría datos, que en la actualidad no son posibles de encontrar, y que ayudarían a contrastar con una base sólida, lo que los consumidores declaran y su comportamiento.

Otros sectores que han quedado desatendidos son la dimensión “política” del consumo responsable - El nexo existente entre las preferencias y acciones de los consumidores y su vinculación e influencia en las instituciones públicas no es algo que haya sido abordado hasta ahora- y la generación de información acerca de los niveles de consumo de productos y servicios éticos – necesaria para conocer el real nivel de desarrollo de esta tendencia.

2. Fragmentación.

Existe una evidente fragmentación a nivel de las formas de nombrar el consumo responsable. Como ya se ha descrito, en Chile existen diversas formas de hablar del consumo ético tales como consumo consciente, consumo responsable y consumo sustentable. Si bien en principio todas ellas refieren a prácticas similares, tienen distintos énfasis; por ejemplo, el concepto de consumo sustentable tiene una mayor visibilidad pública y su uso se centra más en el aspecto ambiental, mientras que el uso de

consumo responsable ha ido tomando terreno recientemente a nivel de la sociedad civil y el gobierno.

A su vez, existen otros conceptos que también tienen una relación cercana al consumo responsable pero que no se centran específicamente en éste, a saber: sustentabilidad, economía solidaria o el enfoque de derechos del consumidor o la RSE. Cada uno de estos también ha ido tomando centralidad e impactando la comprensión y visibilidad del consumo ético.

Sin embargo, es importante notar que estas distintas formas de hablar de CR tienen ciertas connotaciones distintas dependiendo del lugar desde el cual éste es nombrado, por ejemplo la RSE que intenta asociar el consumo responsable a las empresas o el enfoque de sustentabilidad lo aborda desde el tema ambiental.

También identificamos una fragmentación a nivel de consumidores y de las organizaciones que se relacionan con el CR. A nivel de consumidores, si bien existen asociaciones que se encargan de su defensa, educación e información, existen enormes asimetrías de información entre ellos y las empresas productoras o comercializadoras que ponen al consumidor en una situación de desventaja.

A nivel de organizaciones, existen diversos actores los cuales acceden, definen y actúan sobre el consumo ético de distintas maneras; desde pequeñas cooperativas de productores tal como las que mencionamos en la sección IV que actúan bajo los principios del consumo y la economía solidaria hasta grandes empresas exportadoras interesadas en las certificaciones para entrar a los mercados del norte, todos usan de algún modo al consumo responsable con distintos matices e implicancias prácticas. Esta fragmentación le juega en contra a las pequeñas organizaciones productoras que muchas veces tienen que competir en iguales condiciones con grandes empresas, en industrias que se encuentran relativamente consolidadas. Una pregunta empírica que surge de este análisis es qué tanto comparten y en qué realmente difieren estas distintas visiones acerca del CR.

3. Diferencia entre discursos y prácticas.

Tal como lo hemos señalado anteriormente, existe un vacío en lo que respecta al estudio directo de los comportamientos de los consumidores, más allá de sus declaraciones. Hasta ahora la técnica más usada para abordar el CR ha sido la encuesta de opinión que presenta ciertas ventajas (mide la magnitud del fenómeno, sus características generales, y en algunos casos permite la comparación con otras encuestas de metodología similar), sin embargo también tiene serias desventajas (la gente tiende a responder basados en la imagen que quieren proyectar más que en sus acciones concretas, no se alcanzan a comprender las motivaciones de los actores para asumir un determinado comportamiento).

Tanto a nivel de las organizaciones como de las personas se percibe una tensión entre los discursos sobre consumo responsable -el que cada vez tiene mayor penetración- y las prácticas de las organizaciones en este ámbito- las que no han logrado mayor relevancia. Esto es particularmente central para el caso de las personas en donde se observa una creciente centralidad de la valoración

de este tipo de consumo pero no se ven muchos indicadores de prácticas (por ejemplo a nivel de la compra).

Un gran aporte a la disciplina estaría en estudios que abordaran empíricamente el espacio de las prácticas, a través por ejemplo de observaciones y técnicas etnográficas, y no exclusivamente los discursos de los actores.

4. El consumidor chileno es principalmente ahorrativo

En general se observa que si existen comportamientos y valoraciones de consumo ético que se encuentran ampliamente difundidas en la sociedad chilena, sin embargo estas corresponden principalmente a un ámbito de acciones que son las que conllevan algún tipo de ahorro de recursos. Es por eso que no resulta extraño que quienes más adoptan estos comportamientos sean mujeres, de estratos medios y bajos y de mediana edad, probablemente la mayoría de ellas a cargo de la administración doméstica familiar.

Por otro lado, las prácticas de compra de productos éticos, verdes, de materiales reciclados u orgánicos son las menos difundidas en el país y quienes lo practican suelen ser de estrato socioeconómico alto, de nivel educacional superior y frecuentemente han rescatado estas prácticas o influencias de estadías en el extranjero.

4. ¿Qué es CR y que no es?: el rol de las decisiones de consumo “valóricas”

Mirando los datos sobre percepciones y prácticas de CR en Chile se evidencia la existencia de ciertas prácticas de consumo responsable que se encuentran ampliamente extendidas entre los chilenos/as y sin embargo no responden a una “toma de consciencia” social o ecológica, sino más bien a motivaciones individuales de economía doméstica y optimización de recursos.

¿Es posible calificar estas prácticas como consumo responsable, más allá de la motivación que las impulsa?, ¿Cómo se plantea la definición de consumo responsable desde países en desarrollo, que experimentan el consumo desde la carencia?, ¿Existe solo una manera de aproximarse al consumo responsable como concepto?...

A lo largo de los capítulos de esta investigación acerca del consumo responsable en Chile y la incorporación de criterios éticos a las compras públicas exploraremos estas y otras preguntas. La riqueza de este estudio radica en su profundidad y en su naturaleza comparada, lo que nos permitirá responder estas preguntas desde el contraste con otras realidades como la Brasileña y la Inglesa. Sin duda esto marca un precedente en los estudios realizados en la materia y contribuye a la consolidación de un área en estudios de consumo y consumo ético en Chile.

VII. BIBLIOGRAFÍA

1. AcciónRSE (2006). Mapa de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile.
2. Allen, J. and D. Rigby (2005). The Consumer of 2020. Reprint for World Economic Forum. Global Agenda magazine 2005.
3. Ariztía, T. (2003). El consumo y los sectores medios en el Chile de los 90. Tesis para optar al título de magister en sociología, Universidad Católica de Chile.
4. Ariztía, T., J. M. Melero, et al. (2009). Oferta de productos y servicios éticos en Chile: dimensiones y perspectivas de un fenómeno en expansión. Santiago, Chile., Ciudadano Responsable. **1**: 63.
5. Ariztía, T., J. M. Melero, et al. (2010). Un nuevo consumidor chileno: de los derechos a las responsabilidades. Santiago, Chile, Ciudadano Responsable: 10.
6. Ariztía, T., J. M. Melero, et al. (2009). Oferta de productos y servicios éticos en Chile: dimensiones y perspectivas de un fenómeno en expansión (reporte 2). Santiago, Chile, Ciudadano Responsable: 111.
7. Barros, P. (2009). ¿Tres cuotas, precio contado? Observaciones sobre el endeudamiento de los chilenos. Informe encuesta nacional UDP 2008. Santiago, Ediciones Universidad Diego Portales.
8. Boregaard, N. (2001). "Comercio sustentable, gestión de la cadena de valor y movilización de recursos para el desarrollo sustentable." Ambiente y desarrollo**XVII**(4Diciembre 2001): 16-23.
9. Castells, M. (2005). Globalización, desarrollo y democracia: Chile en el contexto mundial. . Santiago, Fondo de Cultura Económica.
10. CEP (2010). Encuesta Nacional CEP. Chile.
11. Comscore (2011). The state of the internet with a focus on Chile.
12. Elizalde, A. (2003). Desarrollo humano y ética para la sustentabilidad. Pensamiento Ambiental Latinoamericano. México DF, Santiago de Chile, PNUMA, Universidad Bolivariana.
13. Elizalde, A. (2004). Paradojas y punto de fuga para una sostenibilidad posible. Madrid: 14.
14. Engel, E. (1998). Protección de los consumidores en Chile; ¿Porqué tan poco?, ¿Porqué tan tarde?. Serie economía nº 35. Centro de Economía Aplicada, Depto de Ingeniería Industrial, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Universidad de Chile.
15. Ensignia, J., Ed. (2005). Mitos y realidades del mercado laboral en Chile. Santiago de Chile, Friedrich Ebert Stiftung.

16. Gómez, A. and R. Cancino (1998). "Modernidad, consumo y sociabilidad." Soñando sur1: 67-74.
17. Humpreys, c. d. r. (2010). Retail en Chile; evolución, crecimiento y riesgos.
18. KLEINE, D. (2008). "Negotiating partnerships, understanding power:doing action research on Chilean Fairtrade winevalue chains." The Geographical Journal174(2).
19. KLEINE, D. (2009) "The ideology behind the technology- Chilean microentrepreneurs and public ICT policies."
20. Larrañaga, O. (2003). ¿Dónde y cómo viven los chilenos? Cuánto y cómo cambiamos los chilenos en una década. E. Tironi. Santiago, Cuadernos Bicentenario.
21. Manzano, L. (2008). Defensa del consumidor, análisis comparado de los casos de Argentina, Brasil, Chile y Uruguay. Análisis y Propuestas. Chile.
22. Marron, D. (2009). Consumer Credit in the United States A Sociological Perspective from the 19th Century to the Present. New York, Palgrave.
23. MORI (2010). "Monitor de Responsabilidad Social Corporativa 2010."
24. PNUD (1998). Consumo para el desarrollo humano. Informe desarrollo humano, PNUD.
25. Razeto, L. (1999). "¿Economía Solidaria?" Persona y SociedadXIII(2).
26. Razeto, L. (2009). Las racionalidades económicas del consumo y su optimización- XIV.
27. Roa, J. (2005). Servicio Nacional del Consumidor 2005 - 2010 y perspectivas de futuro., SERNAC.
28. SERNAC (2011). Encuesta Nacional de Consumo. Chile.
29. Tironi, E. (2003). Como y cuanto hemos cambiado los chilenos: balance de una decada. Censo 1992-2002. Santiago, Instituto nacional de estadísticas.
30. Torey, S. (1996). "El impacto ambiental del consumo en Chile." Ambiente y desarrolloXII(2): 7-14.
31. Ubeira, F. (2010). Caracterización del consumo responsable en Chile. Santiago de Chile, UDP - Ciudadano Responsable: 25
32. UDD (2011). Estudio sustantequé; impacto de la sustentabilidad en el consumo. Santiago de Chile, UDD: 23.
33. UDP (2009). Chile 2009; percepciones y actitudes sociales. Santiago de Chile, UDP.

34. Valdivieso, D. (2011). Consumo Sustentable y Educación para el Consumo Responsable: Mapeo comprensivo de actores, instituciones, normas e iniciativas en Chile, UDP.
35. VisionHumana (2010). Chilescopeo; Estudio del estilo de vida de los consumidores chilenos.
36. Wormald, G., F. Sabatini, et al. (2003). Project "Latin American Urbanization in the Late 20th Century: A Comparative Study". CSUIM Working Paper # 02-CH-01.
37. Wormald, G., L. Cereceda, et al. (2002). Estructura de oportunidades y vulnerabilidad social: los grupos pobres de la Región Metropolitana de Santiago de Chile en los años 90. En trabajo y ciudadanía. Los cambiantes rostros de la integración y la exclusión social en cuatro áreas metropolitanas de América Latina. Santiago.
38. Wormald, G. and J. Ruiz Tagle (1999). Exclusión social en el mercado del trabajo: El caso de Chile, OIT.

RECURSOS WEB:

1. Late: www.late.cl
2. Red de Economía Solidaria: www.redeconomiasolidaria.com
3. www.economiasolidaria.org
4. Prohumana: www.rseprohumanablog.cl
5. Responsabilidad Social Corporativa: www.rsc-chile.cl
6. Red de consumo solidario: www.redconsumosolidario.org
7. Comercio Justo: www.comerciojusto.cl
8. Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente; www.pnuma.org
9. Servicio Nacional del Consumidor; www.sernac.cl
10. Comisión Nacional del Medio Ambiente CONAMA: www.conama.cl
11. Ministerio de Educación; www.mineduc.cl
12. CiudadanoResponsable; www.ciudadanoresponsable.cl