




## Editorial

View metadata, citation and similar papers at [core.ac.uk](http://core.ac.uk)

brought to you by  CORE

provided by Revistes Catalanes amb Accés Obert

Cadascú de nosaltres té un poder immens quan va a comprar, quan es disposa a adquirir un producte o un servei. Decideix a quina botiga compra –si a la del barri o en una gran superfície–, tria la marca, fa que unes empreses tinguin més èxit que altres. Hi ha molts factors que intervenen en l'acte de comprar: el preu, la confiança que tenim en el producte, allò que ens comunica la marca a través de la publicitat o del boca a boca, l'actitud del venedor que sovint recomana un producte o un altre. En el cas de serveis com els financers també és molt important l'atenció personal que rebem com a clients. Aquests són alguns dels factors habituals que intervenen en la nostra decisió. Des de fa un temps, s'ha incorporat un altre factor: els comportaments de l'empresa que fabrica el producte.

En molts països, habitualment rics i desenvolupats, la decisió de comprar un o altre producte també ve condicionada per la informació que tenim sobre les pràctiques ambientals i socials de les marques que trobem en el mercat. Respecta el medi ambient? Explota els infants? Destina part dels beneficis a iniciatives socials? Tracta justament els seus treballadors? Discrimina les dones? Cada cop més consumidors s'interessen per saber si els seus valors personals són contradictoris amb les pràctiques de les empreses que trien. És l'anomenat consum crític (també just o responsable).

Aquest fenomen pren cada dia més força en un context d'economia globalitzada i en un món interconnectat a través de les tecnologies de la informació i les comunicacions. Les empreses multinacionals estableixen els seus centres de producció en aquelles zones del planeta on els costos són més reduïts i les legislacions ambientals més permissives. Els consumidors poden accedir a informació força detallada sobre les activitats de les empreses.

Això és possible gràcies a l'existència de moviments socials que fan arribar aquestes dades als ciutadans. Aquesta realitat obliga les empreses a filar prim en els seus comportaments i també a establir un compromís social i ambiental vers la societat que els permet generar beneficis. En aquest procés de revisió de les relacions empresa-consumidors-societat se situa aquest número de la revista *Medi ambient. Tecnologia i cultura* que hem titulat "Globalització, empreses i consum crític".

Ramon Guardia, president de l'empresa Valores y Marketing, ens introdueix en el màrqueting social i reflexiona sobre la responsabilitat social de les corporacions. El periodista i escriptor Daniel Wagman repassa les contradiccions d'una societat orientada al consum i argumenta com es pot viure millor amb menys. Eduard Cantos, membre de l'organització no governamental SETEM, repassa els recents moviments antiglobalització, els comportaments d'algunes empreses multinacionals i explica en detall el gran èxit de la Campanya Roba Neta. Montse Peirón, membre del Centre de Recerca i d'Informació en Consum (CRIC), explica detalladament què s'entén per consum crític. Arcadi Oliveres, expert en economia mundial, aborda en l'entrevista els canvis i les noves tendències que acompanyen la globalització econòmica. Finalment, l'advocat Ignasi Doñate repassa els aspectes legislatius d'una temàtica en la qual els ciutadans cada cop tenen més poder per fer canviar les coses.

### Lluís Reales

Director de *Medi Ambient. Tecnologia i cultura*