

**DESCRIPCIÓN DEL ESCENARIO INSTITUCIONAL Y
NORMATIVO DEL CONSUMO RESPONSABLE EN COLOMBIA
(UN ANÁLISIS COMPARADO)**

LESLY ALEJANDRA VELASQUEZ MORENO.

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA.
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS.
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
BOGOTA D.C
2009**

**DESCRIPCIÓN DEL ESCENARIO INSTITUCIONAL Y
NORMATIVO DEL CONSUMO RESPONSABLE EN COLOMBIA
(UN ANÁLISIS COMPARADO)**

LESLY ALEJANDRA VELASQUEZ MORENO.

TALLER DE GRADO II

**DIRECTORA: CLAUDIA CARDENAS A.
COORDINADORA DE RSE FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA.
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS.
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
BOGOTA D.C
2009**

TABLA DE CONTENIDO

1. PRESENTACION
2. JUSTIFICACION
3. OBJETIVOS
 - 3.1 Objetivos Generales.
 - 3.2 Objetivos Específicos.
4. MARCO TEORICO.
 - 4.1 La Ciencia Económica.
 - 4.1.1 Teoría del consumidor.
 - 4.2 Estudio del consumidor desde la administración de empresas.
 - 4.2.1 Desde el mercadeo.
 - 4.2.2 Análisis de los stakeholders.
5. NORMATIVIDAD E INSTITUCIONALIDAD DEL CONSUMO RESPONSABLE.
6. ESTRUCTURA COLOMBIANA DEL CONSUMO RESPONSABLE.
 - 6.1 Panorama normativo y legislativo de la protección al consumidor.
 - 6.1.2 Organismos e instituciones públicos encargados de La protección al consumidor.
 - 6.1.3 Organismos privados encargados de la protección de los derechos del consumidor e iniciativas de consumo responsable.
7. NORMATIVIDAD E INSTITUCIONALIDAD DEL CONSUMO RESPONSABLE EN LATINOAMERICA.
 - 7.1 Estructura Argentina del consumo responsable.
 - 7.1.1 Panorama normativo y legislativo de la protección al consumidor.
 - 7.1.2 Organismos e instituciones públicos encargados de La protección al consumidor.
 - 7.1.3 Organismos privados encargados de la protección de los derechos del consumidor e iniciativas de consumo responsable.
 - 7.2 Estructura Chilena del consumo responsable.

- 7.2.1 Panorama normativo y legislativo de la protección al consumidor.
- 7.2.2 Organismos e instituciones públicos encargados de La protección al consumidor.
- 7.2.3 Organismos privados encargados de la protección de los derechos del consumidor e iniciativas de consumo responsable.

7.3 Estructura Mexicana del consumo responsable.

- 7.3.1 Panorama normativo y legislativo de la protección al consumidor.
- 7.3.2 Organismos e instituciones públicos encargados de La protección al consumidor.
- 7.3.3 Organismos privados encargados de la protección de los derechos del consumidor e iniciativas de consumo responsable.

7.4 Estructura Brasileira del consumo responsable.

- 7.4.1 Panorama normativo y legislativo de la protección al consumidor.
- 7.4.2 Organismos e instituciones públicos encargados de La protección al consumidor.
- 7.4.3 Organismos privados encargados de la protección de los derechos del consumidor e iniciativas de consumo responsable.

8. NORMATIVIDAD E INSTITUCIONALIDAD DEL CONSUMO RESPONSABLE EN EUROPA.

8.1 Estructura Española del consumo responsable.

- 8.1.1 Panorama normativo y legislativo de la protección al consumidor.
- 8.1.2 Organismos e instituciones públicos encargados de La protección al consumidor.
- 8.1.3 Organismos privados encargados de la protección de los derechos del consumidor e iniciativas de consumo responsable.

8.2 Estructura Inglesa del consumo responsable.

- 8.2.1 Panorama normativo y legislativo de la protección al consumidor.
- 8.2.2 Organismos e instituciones públicos encargados de La protección al consumidor.
- 8.2.3 Organismos privados encargados de la protección de los derechos del consumidor e iniciativas de consumo responsable.

8.3 Estructura Chilena del consumo responsable.

8.3.1 Panorama normativo y legislativo de la protección al consumidor.

8.3.2 Organismos e instituciones públicos encargados de La protección al consumidor.

8.3.3 Organismos privados encargados de la protección de los derechos del consumidor e iniciativas de consumo responsable.

9. ESTRUCTURA ESTADOUNIDENSE DEL CONSUMO RESPONSABLE.

9.1 Panorama normativo y legislativo de la protección al consumidor.

9.1.2 Organismos e instituciones públicos encargados de La protección al consumidor.

9.1.3 Organismos privados encargados de la protección de los derechos del consumidor e iniciativas de consumo responsable.

10. ANALISIS CRITICO MARCO TEORICO – INSTITUCIONALIDAD

10.1 Institucionalidad y normatividad Colombiana del Consumo responsable vs contexto internacional.

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

11.1 Recomendaciones.

12. METODOLOGIA Y PLAN DE TRABAJO

12.1 Métodos generales y específicos.

12.2 Recolección de información.

12.3 Técnicas e instrumentos.

12.4 Resultados generales de la entrevista.

13. BIBLIOGRAFIA

1. PRESENTACION

El presente estudio trata de explicar las nuevas tendencias de consumo de los individuos y las nuevas condiciones del mercado, corresponden también a fenómenos internacionales en un entorno que cada día se vuelve más dinámico, donde el consumidor cobra gran importancia en las organizaciones convirtiéndose en uno de los más importantes *stakeholders*, que de acuerdo con Freeman (1984) son “cualquier grupo o individuo que pueda afectar el logro de los objetivos de la empresa o se pueda ver afectado por el mismo”¹.

Aunque es temprano hablar de consumidores y movimientos de consumidores realmente activos y empoderados, estamos hoy ante diversos cambios en el comportamiento de los éstos, podemos decir que parte de ellos son un poco más reflexivos, conscientes y abiertos a cuestionar los actuales patrones de consumo y producción, esto da cuenta a fenómenos asociados, a adoptar mejores hábitos de consumo mediante el establecimiento de estrategias individuales y colectivas que buscan proteger los derechos de los consumidores, donde se cree una oferta más equilibrada de bienes y servicios, generando de esta manera una demanda más informada y equilibrada.

Con en este panorama, la empresa es concebida como un sistema abierto que se debe adaptar a las necesidades e intereses que se manifiestan en su entorno social, así los objetivos de la empresa deben ser enfocados y adoptados también a las necesidades al medio, ya que como sistema abierto la hace dependiente del entorno en el que desarrolla sus actividades, de esta manera se puede considerar que el bienestar social no necesariamente es identificable con el desarrollo económico, ya que éste es posible alcanzarlo con la participación de todas las instituciones de la sociedad, es acá que comienza a surgir la propuesta de que las acciones de la empresa deben guiarse también por criterios éticos coherentes con los de la sociedad, y en este punto está el desarrollo de la idea de que las empresas deben atender las demandas de todos los stakeholders y no solo buscar maximizar su beneficio a corto plazo, sino deben trabajar por construir relaciones duraderas y sólidas con sus grupos de interés o stakeholders

¹ Roberto Fernández Gago; >empresa y stakeholders <; Administración de la responsabilidad social corporativa; colección de negocios; edición del 2005; pp. 23-30

En efecto: ¿Por qué hay que tener en cuenta a los stakeholders en la toma de decisiones de la empresa? en particular para saber hasta que punto pueden ofrecer una participación activa en el desarrollo de la organización o el poder de influencia que ejercen sobre los objetivos y estrategias de ésta, los nuevos conceptos de stakeholders contemplan una visión mas amplia de las personas que se ven afectadas por las diferentes acciones de la empresa, involucra: accionistas, empleados, clientes, proveedores, competidores y sociedad entre otros.

La introducción del modelo económico de libre mercado, ha traído consigo entonces que los individuos tengan mucho más acceso a nuevos y diferentes productos, acontecimiento que dió origen a la *sociedad de consumo* donde los criterios y bases culturales de ésta son regidas por el mercado, y las personas están consideradas como la masa de consumidores a quienes se les puede influir en sus deseos y a la vez crear necesidades para que adquieran cierto tipo de bienes que le permiten tener reconocimiento y status.

Por consiguiente, el consumo y las elecciones de los individuos presentan características particulares que van ligadas al estudio de varios factores ya sean, económicos, comportamentales, culturales, toma de decisiones, y a la vez la influencia que el mercadeo y la publicidad puedan ejercer en el comportamiento de compra. Para comprender tal actuación en el individuo es necesario tomar como base las teorías y fundamentos de varias áreas del conocimiento con el motivo de analizar y ampliar de mejor manera la dinámica y el proceso que realiza el individuo en la elección de compra de un determinado bien.

De conformidad con lo anterior, la *Microeconomía* aporta fundamentos importantes para el estudio del comportamiento de los agentes económicos, en su rol de demandantes de bienes y servicios bajo el supuesto de mercado libre. Para el presente estudio se revisa *la Teoría del consumidor*, en la cual “El consumidor siempre elige la mejor cesta de bienes que puede adquirir “*La teoría neoclásica* de la elección del consumidor se puede sintetizar en la frase anterior, *partiendo de la base que el comportamiento de los consumidores es racional y que estos tratan de maximizar su utilidad y beneficio*, de esta manera es posible analizar las preferencias que estos agentes económicos utilizan como guía en el momento de realizar su elección, enfrentados a una cesta de bienes que satisfacen sus necesidades y que se

traducen en el grado de utilidad, donde claramente escogerá la que mejor cumpla con sus necesidades.

La evolución del individuo como consumidor es un hecho real, partiendo de la base que éste es dinámico y complejo, dado que sus decisiones y comportamientos de compra se han ido modificando a lo largo del tiempo y por lo tanto se ha convertido en un tema difícil de dominar, por lo que se dió la necesidad de desarrollar investigaciones nuevas que señalan que los individuos algunas veces hacen caso omiso a las recomendaciones del modelo de elección racional; es decir las personas toman decisiones con información imperfecta donde las soluciones o alternativas suelen ser aplicables; pero no las mejores.

La necesidad de estudiar más a fondo El *comportamiento del consumidor*, ha llevado a que el mercadeo y la publicidad, se hayan centrado en estudiar la Conducta que los consumidores llevan a cabo en el proceso de búsqueda de compra, buscando responder a inquietudes como ¿Qué compra?, ¿Cuándo compra?, ¿Por qué compra?, ¿Cómo compra? La finalidad de ese análisis es comprender, explicar y predecir las acciones de los individuos relacionados con el consumo.

Integrar entonces los conceptos y teorías que se han desarrollando en el campo del comportamiento del consumidor son soporte para comprender como éste *toma decisiones*, siendo un proceso que aunque es de todos los días, en ocasiones, él no es consciente algunas veces, de la forma en que realiza este proceso, por la gran variedad de opciones y alternativas que encuentra en el ambiente lo que le dificulta la selección final que se ve afectada por diferentes estímulos que pueden modificar ligeramente el comportamiento de compra, eligiendo la alternativa más conformista o satisfactoria.

Este entorno explica la importancia que tiene el tema de la protección de los derechos al consumidor que abarca una extensa gama de derechos que conciernen a la mayoría (por no decir casi todas), a las actividades de mercado que realiza un ciudadano común. Es por ello que su finalidad es mantener la confianza del individuo en el mercado, y garantizar así un flujo de bienes y servicios en el mercado interno.

Aunque esta no debería ser su finalidad, sino también debe educar e informar de las consecuencias que su acto de consumo trae, con el fin de establecer el grado de importancia e influencia que el consumidor ejerce en el entorno, se hace un análisis

comparativo de las legislaciones e iniciativas de consumo responsable en la región de América latina (Argentina, Brasil, Chile, México), Europa (España, Francia, Inglaterra) y Estados Unidos, para de esta manera establecer el grado de desarrollo que tiene Colombia en materia de institucionalidad del consumo responsable , en este sentido, se estima que tanto los gobiernos como las instituciones y empresas deberían comprometerse a vincular en sus planes y estrategias los derechos de los consumidores consagrados en las directrices de las naciones unidas sobre protección al consumidor.

2. JUSTIFICACIÓN

Hace unos años se conocía a las empresas como productoras de bienes y servicios, cuyo único objetivo era maximizar la utilidad y los beneficios, todo causado por procesos de globalización que buscan cumplir con objetivos económicos en su afán desmesurado de acumular riqueza y crear desarrollo a través de la explotación sin límites de todo tipo de recursos.

Como consecuencia de las malas prácticas empresariales, como por ejemplo, el daño al medio ambiente, irrespeto a los derechos laborales, la publicidad engañosa entre otros, por esto en los últimos años se originó una creciente preocupación por la responsabilidad social que resulta de la urgente necesidad de concientizar y comprometer a cada uno de los miembros de la sociedad, empresas, personas y estado con los compromisos que cada uno de ellos tiene frente a los diferentes problemas que están afectando la sociedad. En este contexto la responsabilidad social es un trabajo que debe asumir cada miembro de la sociedad para mejorar las relaciones entre gobierno, empresa y sociedad en general, en síntesis es construir un desarrollo sostenible.

Con respecto a la responsabilidad social de las empresas, específicamente se refiere a equilibrar los intereses de todos los grupos o stakeholders y la adopción de ésta le permite a las empresas resolver conflictos y crear valor en cada uno de los grupos de interés. Estas prácticas mejoran las condiciones del entorno en el que opera la empresa, éste proceso mejora la percepción de la sociedad hacia la misma elevando su reputación, siendo la responsabilidad social la combinación de ética, moral, conciencia y marcos legales y ambientales, su cumplimiento es una decisión voluntaria.

Al analizar los grupos de interés o stakeholders destacamos a los consumidores, uno de los más importantes por ser parte vital del sostenimiento de toda empresa, esta dimensión puede contribuir a la promoción de una relación más armónica entre las empresas y los stakeholders, contribuyendo de esta manera a establecer bases para una mejor convivencia, desarrollando así un concepto de responsabilidad más amplio donde el consumidor tiene mayor compromiso y conciencia sobre el acto de consumir llevándolo a que se preocupe más por las formas de producción, por el medio

ambiente y por todos los demás efectos que se causan en el entorno como consecuencia de la globalización y de las acciones políticas que se originan en los continentes y países, abriendo así los caminos hacia la participación y establecimiento de políticas y estrategias que se han ido desarrollando en muchas de las agendas de organizaciones y países con el objetivo primordial de fomentar y fortalecer en las personas un consumo responsable.

De ésta manera, es necesario que el consumo responsable reciba la atención que merece y sea abordado de forma rigurosa, partiendo de un escenario de participación y cooperación de organismos nacionales e internacionales, en éste sentido, la contribución de éstos constituye la motivación definitiva para generar un compromiso que fomente la demanda por productos socialmente responsables por parte de los consumidores, ya que en general, la escasa información y los pocos recursos existentes de los que dispone el consumidor hacen que sus prácticas sociales sean esporádicas y den pocos resultados, por tal motivo se requiere un esfuerzo por parte de los gobiernos, empresas y organizaciones por dar a conocer las ventajas que se pueden derivar del consumo responsable.

En la actualidad, todavía son muy pocos los consumidores que incorporan el consumo responsable, destacándose en este segmento los países desarrollados que han ido adoptando estrategias que incentiva la compra de productos socialmente responsables, al igual se espera que en los países emergentes éste compromiso tenga gran proyección y logre una participación mas activa de éstas en asociaciones, lo que lleva a una mayor participación del consumidor, por varios factores: porque se recibe mas información; esto lleva a que el consumidor tenga mas preparación para juzgar, comparar y elegir un producto responsable.

No obstante, y a pesar de las iniciativas y estrategias de diferentes organismos, la oferta en Colombia, a día de hoy, no permite al consumidor satisfacer sus necesidades con productos de su canasta básica que sean social y medioambientalmente sostenibles. Es imprescindible entonces analizar en este estudio la situación colombiana en éste contexto ya que con un buen conocimiento de los organismos, instituciones y estrategias, se conseguirá un mercado en donde los consumidores actúen con verdadera conciencia, que puede cambiar positivamente la percepción que usualmente se tiene acerca del comportamiento de compra.

Es por eso que los procesos de producción y comercialización de los productos responsable deben ir acompañadas de procesos de información adecuados, es necesario entonces que tanto consumidores como empresarios estén al tanto de esta nueva tendencia, para que de esta manera se vinculen a ella.

Además presenta la necesidad de que el sector privado involucre más activamente al consumidor, es necesario que el sector público incremente notoriamente su participación en este tema, siendo él uno de los principales encargados de proteger al consumidor y sus derechos a través de leyes y normas que regulan la actividad comercial y pesar de las ventajas que esto trae al consumidor, es importante señalar que esta protección no exime a los ciudadanos de adoptar un papel activo no solo en lo referente a sus derechos, sino también en cuanto a la promoción de un desarrollo sostenible

Es necesario entonces que se realice un mayor número de actividades enfocadas hacia la información y formación del consumidor responsable. Los Ministerios de Educación, Ambiente, y Comercio, podrían desarrollar en mayor medida una regulación que involucre estos temas; también podrían llevar a cabo campañas a nivel nacional para generar una mayor conciencia en los ciudadanos, y así ir creando una cultura de consumo responsable en el país.

A partir de la presente investigación se busca aumentar la iniciativa y conciencia con respecto a los beneficios de este enfoque y lograr una mayor atención y colaboración de estos organismos con el objetivo de aplicar la metodología y las estrategias de consumo responsable en grupos pilotos, para que sus experiencias sirvan de ejemplo a otros consumidores y sectores a través de una amplia difusión.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar y caracterizar el escenario institucional y normativo de los procesos de consumo en Colombia, con especial énfasis en el consumo responsable y bajo una mirada global que permita compararse con el desarrollo del tema a nivel internacional.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar y caracterizar la institucionalidad y reglamentación general existente frente al consumo en Colombia, América Latina, Usa y Europa.
- Determinar los diferentes grados de desarrollo frente a los temas de consumidores y principalmente frente al consumo responsable.
- Identificar las brechas existentes entre el grado de desarrollo en Colombia y el grado de desarrollo a nivel internacional.
- Determinar escenarios de mejoramiento y crecimiento para potenciar el desarrollo del consumo responsable en Colombia desde el campo institucional.

4. MARCO CONCEPTUAL

Del análisis de los stakeholders, se deriva el estudio de uno de los más importantes los consumidores, los cuales tienen intereses directos con relación a los bienes que consumen y a su entorno inmediato, sus necesidades pueden resumirse en los siguientes aspectos: calidad, fiabilidad, salubridad en el uso de los productos, garantía, precios adecuados, publicidad veraz y consideración de los efectos medioambientales en la producción de los bienes que consume.

Al mismo tiempo los consumidores han llegado a estar más concientes de las consecuencias del propio acto de consumir

De manera que con lo expuesto en el presente documento y para efectos de la investigación, se requiere manejar diversos conceptos acerca del comportamiento del consumidor orientado desde el punto de vista económico; el concepto del mercadeo, y bases teóricas sobre el comportamiento y proceso de decisión del mismo, son requeridas en la medida en que se complementan con el aporte del estudio.

4.1 La Ciencia Económica²

La economía forma parte de las ciencias sociales, y el estudio de cómo las personas, las empresas, los gobiernos y las sociedades distribuyen sus recursos limitados a fin de satisfacer sus deseos ilimitados, así el problema básico de la economía es la escasez, si no hubiera escasez no habría necesidad de la ciencia económica. Para enfrentar la escasez los individuos, empresas y países deben elegir entre las alternativas disponibles, por lo que la economía ayuda a estudiar la manera de tomar decisiones. El campo de estudio de esta materia se divide en dos partes principales: la microeconomía y la macroeconomía

² Michael Parkin; >Que es la economía< ; Economía; 6ª edición; 2004;pp.2,3,11,12

Para efectos del presente estudio se tendrá en cuenta *La Microeconomía que surge en 1776 con Adam Smith*, es el estudio de las elecciones y la toma de decisiones que hacen los agentes económicos (individuos y empresas) de estar en la mejor situación posible en un mundo de escasez,

La microeconomía tiene muchas ramas de desarrollo. Algunas de las más importantes son: la teoría del consumidor y la teoría del productor, se desarrollará a continuación la teoría del consumidor.

4.1.1 Teoría del Consumidor³

Es el modelo económico que busca estudiar el comportamiento de un *agente económico* en su carácter de consumidor de bienes y de servicios, las elecciones de consumo de cada individuo son determinadas por muchos factores, pero se pueden resumir en dos conceptos: posibilidad de consumo y restricciones; dentro del estudio económico surge el supuesto de que la elección de los individuos es racional, partiendo de la base en que los consumidores ingresan al mercado con unas preferencias definidas, considerando todos los precios de los bienes y tratando siempre de maximizar su utilidad o beneficio con la renta que disponen, dicho comportamiento se basa en tres supuestos fundamentales:

- *Los gustos o preferencias.*

El supuesto plantea que los gustos y preferencias de los individuos determinan la cantidad de satisfacción que obtienen de los bienes y servicios que consumen, evaluando el grado de *utilidad* que cada una de estas preferencias le pueda suministrar y claramente escogerá aquellas que cumplan con sus necesidades, ya que las limitaciones de sus ingresos les impide comprar todo aquello que puedan desear en un momento dado, aunque cada consumidor tenga sus propias preferencias y elecciones, se espera que gocen de características comunes a los demás.

- *Restricción presupuestal*

³ Michael Parkin; >>posibilidades, preferencias y elecciones<<; Economía; 6ª edición; 2004.
Jeffrey M. Perloff; >> Teoría del consumidor<<; Microeconomía; 3ª edición; 2004.

Las elecciones de consumo de los individuos están limitadas por el ingreso y los precios, las personas tienen una cantidad determinada de ingreso para gastar y no pueden influir en los precios de los bienes y servicios que compran, *la restricción presupuestaria* es el conjunto de todas las cestas de bienes que una persona puede adquirir con su renta hasta alcanzar los límites de consumo máximos. El cambio en el precio o en el ingreso modifica la restricción presupuestal, entonces cuanto mayor sea la renta del consumidor y menor el precio de los bienes en mejor situación estará, el trabajo de él está en encontrar y elegir una cesta de bienes que maximicen el bienestar, pero sujetos a restricciones presupuestarias, es habitual que la cesta elegida del consumidor se encuentre en la frontera de la restricción presupuestaria, es decir, que sea una cesta cuyo valor sea exactamente igual al ingreso disponible del consumidor.

- *Tipo de bienes*

El comportamiento del consumidor frente a un aumento o disminución del ingreso, afecta la demanda y el tipo de bienes a adquirir, lo que se puede resumir en dos efectos: el efecto sustitución que se deriva de un aumento en el precio de un bien, donde el consumidor cambia el bien por otro que en el momento es relativamente más barato, y el efecto renta que es la pérdida de poder adquisitivo del consumidor como consecuencia del aumento del precio de un bien, reduciendo de forma efectiva la renta y provocando que el consumidor compre menos, de algunos bienes.

Dentro del análisis del comportamiento del consumidor, también es importante tener en cuenta el contacto que éste tiene con la publicidad, el acceso a la tecnología, y los factores internos que tiene el individuo como consumidor, constituyen aspectos fundamentales que determinan en cierto grado el comportamiento o conducta, la interacción de factores externos (económicos y sociales) e internos (motivación, percepción) influyen en el consumidor este proceso es dinámico, no solo porque ambos factores están en constante cambio, sino porque el entorno influye en el individuo y viceversa

4.2 EL ESTUDIO DEL CONSUMIDOR DESDE LA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Conocer entonces al consumidor es de gran importancia para las organizaciones ya que la sostenibilidad de éstas en primer orden depende de que la gestión centrada en

el cliente fundamenta su plan estratégico al análisis y a la investigación del mercado donde se encuentra el consumidor, esto con el propósito de comprender y entender al cliente en el marco individual y colectivo.

El estudio de las tendencias y el comportamiento del consumidor se convierte en la base para la definición de las estrategias con el objetivo de asegurar la viabilidad y la existencia de la organización, ya que tener información del consumidor y del mercado le genera ventajas competitivas sostenibles que le permiten a las organizaciones darle al consumidor una propuesta más clara y ajustada a las necesidades del consumidor actual y del futuro, consciente de ello las organizaciones orientaran recursos, procesos, y estrategias a la articulación con las tendencias del mercado, considerando así este aprendizaje como una oportunidad para expandir sus campos de acción y acceder así a nuevos mercados.

En este sentido, el estudio del comportamiento del consumidor se a vuelto cada vez más importante ya que recientemente los consumidores han comenzado a cambiar su comportamiento hacia una nueva dirección con un entorno potencial de transformación social, es por ello que han comenzado a valorar las conductas y actitudes empresariales, no únicamente a lo relacionado con productos y servicios, sino también han empezado a exigir un comportamiento ético por parte de las empresas, relacionado con la sostenibilidad y la calidad de vida de la sociedad.

En este sentido es importante, que las empresas socialmente responsables informen a todos sus stakeholders en especial a los consumidores sobre sus actividades e impactos positivos y éstos se vean recompensados a través de los consumidores éstos por medio del mercadeo y así los consumidores a traves de esta valoración, permite el cambio de los valores empresariales y así se refleje en la relación con todos sus stakeholders

4.2 .1 EL MERCADEO

El marketing es comprender las actividades necesarias para hacer posible que los individuos y las organizaciones obtengan lo que necesitan y desean a través de intercambios⁴. La base fundamental del marketing es el intercambio donde participan empresas de negocios, y organizaciones no lucrativas que enfocan sus actividades de

⁴ Mullins W. John ;>>el proceso de administración del marketing <<; *administración del marketing*; 5ª Mc Graw Hill edición; 2007; pp.4-6

producción, asignación de precio, promoción y distribución a mercados formados por compradores de bienes con el fin de satisfacer necesidades humanas.

La evolución del marketing en Estados Unidos ha pasado por tres etapas, comenzando por orientación hacia el producto, continuó después con orientación a ventas y actualmente se encuentra en la *orientación al mercado* en donde se busca identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores⁵.

Con la evolución del marketing, las nuevas tendencias de las empresas se han de tomar el trabajo de identificar lo que quieren los clientes, con el fin de adaptar sus estrategias para compensar esas necesidades, como decía Peter Druker (1909 -2005), las organizaciones no solo existen para generar rentabilidad, también sirven para crear y satisfacer a los clientes, afirmación mas válida en la actualidad porque el cliente tiene el poder definitivo, con el estudio de mercado se logran varios objetivos que pueden aplicarse en la práctica, como la investigación sobre el consumidor por que se logra observar de manera directa su comportamiento y conseguir datos importantes, de lo que lleva a un consumidor a comprar o rechazar un producto o servicio.

El comportamiento del consumidor se define como la Conducta que éstos llevan a cabo en el proceso de búsqueda compra, uso y evaluación de bienes, servicios e ideas que servirán para satisfacer sus necesidades⁶, La definición de consumidor en marketing depende en parte de su conducta, de sus procesos de toma de decisiones para gastar sus recursos disponibles y en cada fase de consumo, siendo éstas, antes durante y después de la compra, el comportamiento del consumidor es interdisciplinar, ya que acoge términos y conceptos de varias áreas respecto al ser humano como teorías del aprendizaje, orientación psicológica, teorías psicociencias hasta económicas (ésta tratada anteriormente en la teoría del consumidor) y que de alguna forma influyen entre sí e inducen el acto de compra, en la elección de un producto, marca, servicio.

El comportamiento del consumidor viene definido también por el aprendizaje, como el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia,

⁵ Stanton J William ;>>El campo del marketing <<; *fundamentos de marketing*; 14ª Mc Graw Hill edición; 2007; pp.4-14.

⁶ Shiffman –kanyk; >>*introducción* <<; Comportamiento del consumidor; 8ª edición; 2005; pp. 8-14

respecto a compras y consumo, que son aplicadas en su comportamiento futuro⁷, siendo así un proceso evolutivo y en constante transformación; de esta manera el aprendizaje del consumidor se puede dar una respuesta a ciertos estímulos, así que no se interesan mucho por el proceso sino por las alternativas que seleccionan del ambiente y los comportamientos resultantes a estas acciones, donde el aprendizaje se genera a través del ensayo – error, en el cual algunos comportamientos de compra generan resultados más favorables que otros, en contraste el consumidor puede también llevar su aprendizaje mediante un mayor razonamiento enfocado a la resolución de problemas que a la vez implica un complejo procesamiento mental como, *almacena, retiene y recupera información (memoria)*.

Como se había expuesto en un comienzo el consumidor se ve influenciado por otros factores, como las orientaciones psicológicas⁸. Estas rompen de forma radical con la idea del consumidor como ser racional, el autor de esto moviendo es Sigmund Freud, principal exponente de la psicología moderna, quien propone la existencia de que intervienen como guía en el comportamiento del consumidor, en los que se encuentra la motivación, estos estímulos internos que impulsan al consumidor a realizar alguna acción de compra, es una necesidad estimulada que el consumidor trata de satisfacer y que influye en el tipo de elección.

Teniendo en cuenta que el consumidor está expuesto a diversos estímulos, la percepción es el segundo factor por medio del cual interactúa con el entorno y lo interpreta, organizando así los estímulos mediante los cuales obtiene información respecto al mundo, la percepción tiene implicaciones muy importantes para el mercadeo ya que los consumidores toman decisiones basándose en lo que perciben y no en la realidad objetiva, es preciso recordar que la percepción es selectiva y que cada individuo tiene una percepción diferente del entorno que lo rodea, esto es consecuencia de la personalidad del consumidor ya que está determinada y refleja la forma en que una persona responde al medio ambiente, rasgos que ayudan a estudiar su comportamiento y a determinar sus gustos y preferencias.

A demás de los factores internos que afectan el comportamiento del consumidor las decisiones y elecciones de los consumidores están afectadas e influenciadas por variables externas, que pueden modificar su comportamiento ya que al ser el

⁷ Shiffman –kanyk; >>teorías de aprendizaje<<; Comportamiento del consumidor; 8ª edición 2005; pp. 207

⁸ Shiffman –kanyk; >>consumidor como individuo <<; Comportamiento del consumidor; 8ª edición; 2005.

consumidor un individuo social que interactúa con el entorno recibe estímulos del ambiente y de la sociedad, de acuerdo a esto la clase social a la que pertenece el consumidor es una importante variable, que organiza económicamente a los diferentes grupos sociales, es utilizada como una herramienta de segmentación del mercado, ya que se pueden establecer divisiones en cuanto a ingreso, actitudes y hábitos de consumo.

De la necesidad que tienen los individuos por sentirse asociados, los grupos de referencia determinan también los valores, conductas que pueden influir en el momento de la elección de un producto o servicio ya que orientan a convencer y a dirigir comportamientos por lo que comparten rasgos y características comunes, al igual que los grupos de referencia la cultura también es un importante determinante en el comportamiento de compra, pues el consumidor se desenvuelve en una sociedad, donde interactúa y por ende adquiere conocimientos, creencias, normas morales, leyes, costumbres, hábitos que además afectan sus decisiones y acciones transfiriendo estos factores a sus hábitos de consumo.

Las decisiones que toma un consumidor cuando adquiere un producto o servicio, representan un importante factor para establecer y evaluar las estrategias de marketing utilizadas que fueron acertadas, para que el consumidor realice el proceso de toma de decisiones es necesario que tenga a su alcance varias alternativas, por esta razón es importante comprender como éstos toman las decisiones para explicar y pronosticar su comportamiento.

Todos los días individuos y organizaciones toman numerosas decisiones que están relacionadas con diferentes aspectos de la vida, y que se hacen en medio de factores que están en constante cambio donde hay poca información y diversos puntos de vista, el objetivo principal del proceso de toma de decisiones es realizar una elección entre varias alternativas, este proceso se puede dar en diferentes contextos como lo son el organizacional y el individual, la diferencia entre éstas, radica principalmente en el proceso o la forma por la cual se llega a ellas, pero para efectos de nuestro estudio nos enfocaremos en la toma de decisiones individual o del consumidor .

4.2.2 ANALISIS DE LOS STAKEHOLDERS

Las teorías que tratan de dar fundamento a la responsabilidad social empresarial están entre dos extremos: la que reduce dicha responsabilidad a la maximización de beneficios para sus accionistas, y la que extiende la responsabilidad de las empresas

para incluir a una amplia gama de actores que tienen intereses sobre ella (stakeholders), la obra principal que más ha contribuido al desarrollo de la teoría de los stakeholders es la de Freeman (1.984), que lleva el título de *strategic management :A Stakeholders Approach*, en donde considera a los stakeholders a “ *cualquier grupo o individuo que pueda afectar el logro de los objetivos de la empresa o se pueda ver afectado por este.*

Incorporar a los stakeholders a la responsabilidad social, es reconocer un desarrollo socioeconómico de la sociedad que permite contar con condiciones de entorno más favorables tanto para personas como organizaciones, esto está intrínsecamente vinculado al concepto de desarrollo sostenible donde las empresas deben integrar en sus operaciones las consecuencias económicas, sociales, y medioambientales.

Las relaciones con los grupos de interés, suponen para la empresa un recurso intangible, un recurso socialmente complejo que debe reforzar la habilidad de la empresa para superar a sus competidores en términos de creación de valor a largo plazo, aunque uno de los problemas principales en el análisis de los stakeholders es la identificación de quien son realmente los stakeholders de la empresa, y a partir de ese punto poder analizar la contribución e importancia de sus exigencias

De acuerdo a este contexto, se trata de dar la importancia necesaria a las personas y sus intereses ya que estas son las que en últimas marcan el progreso económico real de las organizaciones (Álvarez, 199), para esto deberá tener en cuenta en su estrategia, la satisfacción de cada grupo de interés esta satisfacción deberá ser conseguida bajo un equilibrio entre todos los intereses de los diferentes grupos y por supuesto también los de la organización

Ante el creciente poder que los grupos de interés o stakeholder están adquiriendo esto gracias a la capacidad de influencia y a la habilidad de actuar en combinación con la empresa, es necesario considerar el grado de actuación con que cada uno de ellos influye para conseguir un grado de aproximación a sus expectativas , los individuos entonces tienen que identificarse compartiendo objetivos e ideales , estos grupos de stakeholders se pueden encontrar al exterior de la empresa como al interior dentro de los primeros se pueden identificar a los consumidores, proveedores, competidores, gobierno entre otros, en los segundos a empleados, propietarios, accionistas entre otros. Así, Clarke (1998) afirma que esta necesidad de un reconocimiento formal de los intereses de los diferentes grupos entre los deberes de los directivos es un paso

para el desarrollo de relaciones importantes para su éxito. Es responsabilidad de la dirección desarrollar políticas que tengan en cuenta todos los intereses.

Teniendo en cuenta lo anterior y para efectos también del estudio se puede determinar que los consumidores pueden ser los stakeholders mas importantes de una organización. Si los consumidores no compran bienes y servicios, los negocios dejan de existir, los intereses de los consumidores deberían ser lo principal cuando las empresa diseñan, distribuyen y dan servicio a los productos, por lo que las organizaciones tienen responsabilidades y deberes hacia sus stakeholders (consumidores), el deber de informar a los consumidores con información completa acerca del producto o servicio que está adquiriendo.

Los consumidores pueden alcanzar un grado considerable de autonomía y distinguir con su elección a aquellas empresas socialmente responsables. Para que esto sea posible es necesario que se cumplan, al menos, dos requisitos básicos de la autonomía. En primer lugar los consumidores tienen que disponer de una capacidad adquisitiva que les permita hacer demandas solventes. El segundo requisito es, que dispongan de información confiable acerca de la calidad y seguridad de los bienes y servicios, y en un plano todavía más amplio tienen que conocer las iniciativas y resultados que las empresas obtienen en sus prácticas de responsabilidad social. La libertad en el mercado involucra tanto la capacidad económica para optar como también el disponer de información suficiente acerca las opciones disponibles⁹

⁹ Marilena Lazzarini, "RSE: la visión del consumidor"

5. NORMATIVIDAD E INSTITUCIONALIDAD DEL CONSUMO RESPONSABLE.

El desarrollo de las políticas de protección al consumidor, se han realizado principalmente por la necesidad de armonizar los procesos de globalización que trajeron consigo la apertura de mercados y la libre competencia, con esto se dio la oportunidad al acceso de bienes y servicios, estos con diferente calidad y precio, esto llevó a que las relaciones entre consumidores y comerciantes se tornaran más alejadas y difíciles de regular, desapareciendo así la capacidad de negociación.

Es de anotar, que la política de los países durante algún tiempo se vio más desarrollada a implementar normatividad y legislación para reprimir la competencia desleal¹⁰, y solo hasta la mitad del siglo XX se le dio interés al consumidor con sus derechos y su importancia en el sistema económico.

Por lo tanto, las iniciativas de proteger y defender al consumidor se desplegaron en un principio en los países desarrollados a partir de los años 60, este fenómeno tiene sus inicios más claros en Estados Unidos, donde la defensa del consumidor se vio condensada en un discurso del presidente de ese entonces Jhon F Kennedy, en su mensaje al congreso el 15 de marzo de 1962, donde se hizo el reconocimiento oficial de los derechos del consumidor, aquí expreso "*todos somos consumidores y siendo el grupo económico más grande del mundo, se nos olvida continuamente*", con esto se dio la promulgación de la primera ley del consumidor el 22 de diciembre de 1975, y que otorgo a los consumidores, el derecho a la protección y a la seguridad, el derecho a ser informado, el derecho a la elección, y el derecho a ser educado.

Por su parte en 1985, la Asamblea General de las Naciones Unidas, también se ocupo del tema cuando aprobó las directrices de la ONU para la protección de los consumidores, este documento fijó el camino para una adecuada protección al consumidor, creando así un marco de referencia para la formulación y el fortalecimiento de las políticas y leyes, de manera que de esta forma la cooperación entre países se incrementara, reconociendo de este modo a nivel internacional siete derechos que en la actualidad tienen vigencia ¹¹ y éstos son :

¹⁰ La represión de la competencia desleal aparecen en Francia durante el siglo XIX, a través del desarrollo jurídico de la responsabilidad extracontractual.

¹¹ La ampliación del contenido de esto derechos se puede hacer en el anexo

-El derecho a la seguridad (Protección contra productos, procesos de producción que puedan atentar con la calidad de vida)

-EL derecho a la información (Acceso a la información necesaria que permita tomar una adecuada decisión)

-El derecho a elegir (Como la posibilidad de elegir un producto dentro de una variedad de productos ofrecidos)

-El derecho a la representación (Representar los intereses de los consumidores en la elaboración de políticas gubernamentales y en el desarrollo de productos y servicios)

-El derecho a la compensación (Recibir respuesta y solución oportuna, indemnización por daños de productos con mala calidad o servicios insatisfactorios)

-El derecho a la educación del consumidor (Adquirir los conocimientos y habilidades necesarios para tomar las mejores decisiones, al mismo tiempo que estar consciente de los derechos, deberes y responsabilidades).

Siendo este un paso y un principio para la política de consumidores, se reconoce la necesidad de políticas más integrales insertando dentro de estas la preocupación por la calidad de vida, teniendo en cuenta también la importancia de los recursos renovables de la tierra, y sobre la capacidad de adaptación del planeta a una población cada vez más impactante y a una producción económica en expansión¹²

Lo que llevo a replantear la capacidad de consumo y por consiguiente distinguir de esta manera la brecha o desigualdad entre países desarrollados y en vía de desarrollo, de este tema la Reunión de Rio o “cumbre de la tierra”¹³, en su documento expone una evolución en las modalidades de consumo promoviendo como objetivos principales, maneras de consumo y producción que reduzcan el impacto al que se somete al medio ambiente por estos procesos y que a la vez satisfagan las necesidades básicas de la humanidad, comprender la función que desempeña el consumo y la manera de crear modalidades de gasto mas sostenibles.

Esto llevo a establecer entre los acuerdos integrantes de dicha reunión el acuerdo 8 que dice “ para alcanzar el desarrollo sostenible y una mejor calidad de vida para todas las personas, los estados deberán reducir o eliminar las modalidades de

¹² Elayne Geyer-Allely y Jeremy Eppel, “ patrones de consumo producción : proceso de cambio” , en desarrollo sustentable: estrategias de la OCDE para el siglo XXI, Ed. Organización para la cooperación y desarrollo Económico, Paris, 1997, p.65

¹³ Pagina de las Naciones Unidas, División de desarrollo sostenible, sección 1 “evolución de las modalidades de consumo” en dimensiones sociales y económicas de la Cumbre para la tierra-agenda 21.

producción y consumo insostenibles, así como fomentar políticas demográficas apropiadas”¹⁴. Por esto, son necesarios esos procesos de integración entre países y organizaciones como un primer paso a buscar una protección efectiva del consumo no solo en temas económicos, sino darle también un tratamiento a un consumo más integral donde intervenga la sostenibilidad del ambiente y el consumidor futuro, acercando la legislación y normatividad a la armonización entre lo económico y lo social.

De acuerdo a esto, el Pacto Global de las Naciones Unidas (lanzado por el secretario general de las Naciones Unidas, Kofi Annan, y puesto en marcha en julio de 2000), propone contribuir a que los mercados sean más sustentables y que incluyan a todos los ciudadanos”¹⁵. El objetivo principal es lograr un compromiso voluntario de todos los actores, para promover y aplicar, diez principios basados en derechos humanos, laborales, medio ambiente, lucha contra la corrupción, para ayudar de esta forma a responder a diferentes intereses colectivos equilibrando al mejor estilo las necesidades económicas y sociales.

Siguiendo esta línea, La Organización Internacional para la Normalización, ISO, ha decidido emprender el desarrollo de una Norma Internacional que provea una guía para la Responsabilidad Social (RS) la norma ISO 26000 RS¹⁶, actualmente en proceso de elaboración, planea posicionarse como un instrumento de carácter voluntario que establecerá estándares internacionales en todos los aspectos relativos a la Responsabilidad Social, como medioambiente, los derechos humanos, prácticas laborales, gobierno organizacional, prácticas de negocios justas, entre otras. El trabajo pretende agregar valor, y no reemplazar los acuerdos intergubernamentales existentes que tienen relevancia para la Responsabilidad Social, como los nombrados anteriormente, ISO está tomando las medidas para asegurar que la regla sea beneficiosa, al incorporar la participación de todos aquellos que tienen un interés serio en la Responsabilidad Social. Esto se está llevando a cabo a través de una representación equilibrada en el Grupo de Trabajo, de las seis categorías de stakeholders designadas: industria, gobierno, trabajadores, consumidores, organizaciones no gubernamentales y otros, comprometiendo a las partes interesadas

¹⁴ Agenda XXI Naciones Unidas, secretaria de desarrollo social, México, 1992, p.2

¹⁵ NIELLO V, José. Responsabilidad Social Empresarial desde la perspectiva de los consumidores. En Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Publicación de las Naciones Unidas 2006.

¹⁶ Borrador ISO 26000 ISO/WD 26000; ISO/TMB/WG RS; Secretaría: SIS/ABNT

a difundir el compromiso relacionado con la responsabilidad social, y la contribución de la organización al desarrollo sustentable.

En esta norma se destaca el capítulo llamado "6.7 Asuntos de consumidores". A pesar de hacer nuevamente referencia a directrices ya existentes ("Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor"), resalta la importancia por el avance real de la responsabilidad social ante quienes consumen. Sobre el consumo sostenible destaca que "el papel de una organización en el consumo sostenible se basa en los productos y servicios que ofrece, los procesos productivos que usa y la naturaleza de la información que proporciona a los consumidores."

Por lo tanto, se debe esperar de organizaciones socialmente responsables, no sólo "ofrecer a los consumidores productos y servicios beneficiosos desde el punto de vista social y ambiental", sino también "proveer de información a consumidores" y "entregar comunicación a éstos sobre la sostenibilidad de los productos y servicios, La organización confía en que la nueva Norma ISO 26000, impulse a las empresas a emprender actividades que van más allá del cumplimiento de la ley, al mismo tiempo, espera ser el motor del entendimiento de los distintos actores involucrados en el campo de la responsabilidad social y esclarecer la relación existente entre los principios de responsabilidad social y los grupos implicados.

Llegando pues a este punto, es necesario resaltar también la labor desarrollada por Consumers International (CI) " en la voz global de los consumidores"¹⁷ una organización de carácter y alcance mundial que trabaja en conjunto con sus asociados (asociaciones de consumidores independientes y entidades gubernamentales encargadas de la política del consumidor) alrededor de 220 organizaciones asociadas en 115 países, conformando así un poderoso movimiento internacional que vela por fortalecer y proteger a los consumidores de todas las partes del mundo.

Es necesario destacar el papel de las campañas impulsadas por CI para fortalecer los derechos de los consumidores en todo el mundo, buscando de esta manera que las empresas sean responsables con sus stakeholders, al igual que los gobiernos tengan un papel más activo en la lucha por la equidad de los mercados y por la justicia económica y social, es significativa la relación que tiene CI con organizaciones

internacionales como las Naciones Unidas y sus agencias (Organización Mundial de la Salud, OMS; Organización Internacional de Estandarización, ISO; y la Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, FAO, entre otras) en el trabajo por promover el respeto a los derechos humanos, incluidos los derechos económicos, sociales, culturales, civiles y políticos, la educación al consumidor y de este modo promover un medio ambiente saludable y sustentable.

Hasta el momento estos avances para hacer efectiva las políticas del consumidor, es el reflejo y la preocupación por intentar crear un mejor entorno y uniformidad sobre la protección al consumidor, buscando como fin la validación y el peso legislativo e institucional que se merece el consumidor y su participación en desarrollo del entorno. Por lo que hasta el momento podemos concluir, que la protección al consumidor tiene un amplio portafolio de derechos que en la mayoría buscan mantener la confianza en el mercado. Ya que una efectiva protección de él sólo puede ocurrir si en las relaciones de consumo se establecieran principios de responsabilidad solidaria entre todos los involucrados de la cadena productiva.

Es de gran importancia analizar también, el desempeño de las políticas de protección al consumidor al interior de los países, con la finalidad de evaluar si en su legislación y normatividad se desarrolla una política en materia de protección al consumidor y por supuesto, el grado de profundidad en que maneja este tema en sus políticas. Y Por esto en el desarrollo del estudio, se tuvo en cuenta diferentes regiones y niveles de desarrollo, se escogió entonces a Europa(España, Francia, Inglaterra), América latina(Colombia, Chile, Brasil, Argentina) y Estados Unidos, con el fin de analizar los avances legislativos, la institucionalidad y las iniciativas en materia de protección y defensa de los derechos del consumidor, de igual forma determinar si dentro de su política se están desarrollando espacios, si no lo hay, para incluir dentro ella el consumo responsable entendido como:

“regular el consumo a partir de valores humanos; realiza las compras de manera consciente (se pregunta de dónde viene y en dónde terminará lo que compra); es equilibrado, se complace pero al mismo tiempo sabe autolimitarse; busca, al satisfacer sus propias necesidades, ser solidario con los productores; intenta que su consumo ayude a preservar los recursos naturales para el disfrute de las siguientes generaciones; y se da cuenta de que comprar es un acto político con sentido humano” (Greenpeace, 2007).

Este rol del consumidor ante el consumo responsable, consiste en apoyar o rechazar con su dinero, ciertas formas de producción; debe constantemente “preguntar, demandar [y] exigir, para que cada vez más empresas se comprometan a producir bienes y servicios que sean respetuosos del medio ambiente, de los trabajadores y de la diversidad de las culturas” (Greenpeace, 2007). Los consumidores deben exigir una producción y comercialización responsable; deben influir como individuos en la reestructuración de las reglas comerciales, buscando una evolución hacia propuestas más justas (IESO, 2006).

El estudio pretende en primer lugar, determinar el grado de desarrollo a nivel normativo e institucional del consumo responsable, caracterizando a aquellos países que tienen iniciativas en materia de consumo responsable frente a los que no muestran avances significativos en el desarrollo de esta materia, esta revisión de los países de cada región anteriormente mencionados son a mi consideración los más representativos considerando para su elección variables económicas y sociales, por lo tanto, a partir de los objetivos del presente estudio y desde la caracterización de cada uno de los países escogidos se busca poder clasificar el desarrollo del consumo responsable, para poder realizar dicha opción se ha escogido un modelo de evaluación que consiste en seleccionar el desarrollo institucional y normativo de cada país estudiado, en débil, en vía de desarrollo y fuerte, en donde la primera clasificación “débil”, van a hacer incluidos los países cuya institucionalidad y normatividad cubren aspectos demasiado generales como son, protección a los derechos del consumidor, donde no se ve desarrollo en la promoción del consumo responsable por parte del sector público o privado.

En el segundo grupo “en vía de desarrollo”, de clasificación, entran aquellos países que muestran dentro de su normatividad e institucionalidad de protección al consumidor, indicios de que están comenzando a buscar estrategias e iniciativas en cuanto al consumo responsable, con el apoyo del sector público, privado y con organizaciones internacionales que prestan ayuda y asesoría.

En el tercer grupo “fuerte” de clasificación, están los países que muestran un grado de desarrollo significativo en cuanto a la institucionalidad del consumo responsable, tanto en organizaciones públicas como privadas que han diseñado e implantado estrategias de consumo responsable, a través de proyectos basados en educación al consumidor mediante la adopción de programas desde la escuela, capacitaciones, guías entre

otros, experiencias que en alguna medida han sido ejemplo para implantar en otros países con escaso desarrollo del tema .

Con este modelo de clasificación, se podrá determinar la actitud de la institucionalidad y normatividad de los países hacia el consumo responsable en los siguientes aspectos: visión del grado de desarrollo de la institucionalidad del consumo responsable en el contexto Colombiano en comparación con el ámbito internacional, la preocupación por parte de la normatividad e institucionalidad por el consumo responsable, para establecer de esta manera el grado de avance o retraso que el país tiene en esa materia, para cumplir ese fin se realiza una revisión de la normatividad a nivel constitucional y legislativo, identificando también a las instituciones y organizaciones ya sean públicas o privadas que intervienen en el desarrollo o aplicación de estas políticas, así como las iniciativas que desarrollan, o que han llevado a cabo de manera rigurosa hacia una sensibilización del consumidor, hacia la responsabilidad social, económica y ambiental, con las cuales se ha buscado informar y formar a los ciudadanos en el tema del consumo responsable.

Por último, se exponen las conclusiones y recomendaciones extraídas del estudio realizado, con el fin de determinar la vía a seguir en el contexto Colombiano para implantar dentro la institucionalidad y normatividad existente, estrategias de consumo responsable que lleven al país a comenzar a desarrollar, trabajos, capacitaciones que permitan desarrollar y aplicar el consumo responsable.

6. ESTRUCTURA COLOMBIANA DEL CONSUMO RESPONSABLE.

Este estudio del contexto Colombiano, es una revisión del papel que cumplen las políticas e instituciones encargadas de proteger al consumidor a través de acciones, leyes y mecanismos, por lo tanto es importante analizar el desarrollo e impacto de las iniciativas, que por parte del gobierno y otras instituciones que se encargan de proteger al consumidor, no solo en lo referente a sus propios derechos sino también en cuanto a lo referente a capacitar y reconocer al consumidor como un agente activo en el mercado cuyo poder le permite generar influencia o presión en el gobierno o en las empresas, obligando a estos a generar mejores maneras de desarrollo social, ambiental y económicamente responsable.

Además de todo lo anterior, también se tienen en cuenta los diferentes movimientos e iniciativas de consumo responsable originarios de otros países, con la finalidad de establecer el impacto si lo hubo dentro de las políticas e iniciativas que se desarrollan

en Colombia, lo que permitirá establecer si existen las condiciones propicias para promover el consumo responsable.

Ha de advertirse que para el desarrollo de este capítulo y los demás, la información fue recolectada por medio de las páginas web de los gobiernos y entidades encargadas en los diferentes países, por existir poca información bibliográfica disponible en libros. Hay que aclarar que la revisión de normas y leyes en cuanto a la protección al consumidor puede ser demasiado extensa, pero para efectos del estudio se tendrá en cuenta aspectos generales como por ejemplo: acceso a la información, educación, conformación de asociaciones y ligas de consumidores, así como las iniciativas si las hay en cuanto a la promoción de un consumo responsable.

6.1 PANORAMA NORMATIVO Y LEGISLATIVO DE LA PROTECCION AL CONSUMIDOR.

La necesidad de establecer un marco legal en cuanto a la protección de los derechos del consumidor, se debe principalmente a la gran necesidad de armonizar de la mejor forma posible los diferentes procesos de globalización que trae consigo la apertura de nuevos mercados, promoviendo de este modo la libre competencia y dando origen así a nuevas formas de producción, que generan nuevos productos con características diferenciadoras en cuanto a precio, calidad, utilidad y acceso, esta ultima originando las relaciones de negociación entre empresa-consumidor que en ocasiones son difíciles de mantener y regular por los procesos de internacionalización de los mercados.

La protección al consumidor en Colombia, se encuentra consagrada en la Constitución Nacional así como también en un conjunto de normatividad existente, la cual va ser estudiada a continuación.

• CONSAGRACION CONSTITUCIONAL DE LA PROTECCION AL CONSUMIDOR.

En la normatividad Colombiana la protección al consumidor tiene su inicio desde el rango constitucional, en el Capítulo 3 “De *los derechos colectivos y del ambiente*”¹⁸ contenidos desde el artículo 78 al 82 los cuales tratan básicamente sobre el bienestar de la comunidad, el espacio público y ecológico, pero para efecto del estudio el artículo 78 de la constitución cobra relevancia al establecer la protección del

¹⁸ Constitución política Colombiana, capítulo 3 “De los derechos colectivos y del ambiente” del Título II de los derechos las garantías y los deberes” ; ed. Panamericana, pp 79-80, 2001.

consumidor como derecho colectivo, y que según la ley regulará el control de calidad de los bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como el acceso a la información que debe suministrarse al público, igualmente hace referencia a las responsabilidades que tienen los productores frente a la comercialización de bienes y servicios que atenten contra salud, la seguridad de los consumidores y usuarios, en este mismo artículo el estado garantiza la participación y la conformación de asociaciones de consumidores en las practicas que a estas correspondan .

Esta norma de protección al consumidor debe ser aplicable en conjunto con en el titulo XII “*del régimen económico y de la hacienda pública*”, que consagra el papel regulador del estado promoviendo un mercado sano y unos usuarios satisfechos, de este título “*del régimen económico y de la hacienda pública*” el articulo 334 hace referencia a la producción, distribución, utilización y consumo de los bienes y servicios con el fin de racionalizar la economía con el fin de conseguir una mejor calidad de vida de los habitantes.

El propósito de relacionar los Artículos 78 y 334 de la Constitución Política Colombiana, es identificar que la protección del consumidor debe responder a las necesidades del mercado, esto en busca de un beneficio general que permita que el consumidor pueda satisfacer sus necesidades en un modelo de mercado regulado, con criterios de eficiencia y calidad, así se garantiza el acceso a este sin verse afectado por daños o abusos para promover la productividad y una sana competencia en pro del desarrollo.

Además de la consagración constitucional, el ejercicio de los derechos de los consumidores de manera individual y colectiva ha sido regulado por un marco normativo donde se puede identifica.

- LEY GENERAL DE CONSUMO – LEY 73/1981¹⁹

En la normatividad Colombiana, se encuentra vigente la ley general de consumo como mecanismo de protección al consumidor, esta ley se aplica a las relaciones de consumo donde existen dos actores, el consumidor final y el comerciante, donde se regula la responsabilidad de los productores en nomas relativas a la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas, la fijación de los precios y

¹⁹ Ley 73/1981 (ley general de consumo) Por la cual el Estado interviene en la Distribución de Bienes y Servicios para la Defensa del Consumidor por la cual el Estado interviene en la Distribución de Bienes y Servicios para la Defensa del Consumidor, y se conceden unas Facultades Extraordinarias. Disponible en la confederación colombiana de consumidores. Disponible en la página web de la confederación colombiana de consumidores

bienes ofrecidos, así como promueve y regula la creación de organismos de control, donde participen los consumidores como la conformación de las ligas y asociaciones de consumidores, definiendo las condiciones bajo las cuales pueden colaborar con el estado y el grado de intervención ante las dependencias que también desarrollan o tienen a su cargo la aplicación o la vigilancia de esta normatividad.

- LIGAS Y ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES DECRETO 1441/ 1982²⁰

El decreto 1441/1982 establece la forma en la que los consumidores pueden participar y trabajar por la protección de sus derechos por medio de la conformación de las asociaciones o ligas de consumidores, estipulando su alcance y sus funciones ya sea nacional, regional, departamental o municipal y reconociéndolas como organizaciones sociales que ayudan a controlar y vigilar la aplicación de la ley de protección al consumidor y del correcto funcionamiento del mercado, además, establece la participación en la promoción de políticas con las instituciones administrativas encargadas de velar por el cumplimiento de la normatividad existente, teniendo en cuenta que las asociaciones tienen facultades y competencias para cumplir su función.

- ESTATUTO DEL CONSUMIDOR DECRETO 3466/1982²¹

El decreto 3466 / 1982 Desarrolla lo relacionado con los derechos de los consumidores, hay que destacar que en este decreto en comparación a la demás normatividad analizada en este, sí se encuentra la definición de los roles que intervienen en el proceso de producción, distribución y consumidor final y que para efectos de aplicabilidad es necesario la aclaración del papel que cada uno desempeña, entiendo así al Consumidor como. *“Toda persona, natural o jurídica, que contrate la adquisición, utilización o disfrute de un bien o la prestación de un servicio determinado, para la satisfacción de una o más necesidades”,* al Productor como *“Toda persona natural o jurídica, que elabore, procese, transforme o utilice uno o más bienes, con el propósito de obtener uno o más productos o servicios destinados al consumo público.”* Y al Proveedor o expendedor: *“Toda persona, natural o jurídica,*

²⁰ Ligas y asociaciones de consumidores decreto 1441/1982 Por el cual se regula la organización, el reconocimiento y el régimen de control y vigilancia de las ligas y asociaciones de consumidores y se dictan otras disposiciones. Disponible en la página de la confederación nacional de consumidores.

²¹ Estatuto del consumidor decreto 3466/1982 Por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones. Disponible en la página web de la confederación colombiana de consumidores

que distribuya u ofrezca al público en general, o a una parte del él, a cambio de un precio, uno o más bienes o servicios producidos por ella misma o por terceros, destinados a la satisfacción de una o más necesidades de ese público”. (Artículo 1). Este decreto tiene como objeto regular también los derechos y obligaciones que surgen entre los productores, proveedores y consumidores así como también sus responsabilidades frente a los consumidores, dictando normas en cuanto a calidad, garantía, publicidad engañosa y fijación de precios.

Tras la revisión de la normatividad colombiana en materia de derechos y protección al consumidor, se ha evidenciado que hasta el momento dicha legislación solo ha tocado temas como la relación entre los actores del mercado, al derecho a acceder a bienes y servicios de buena calidad, al derecho a la reparación en caso de daños y perjuicios ocasionados por publicidad engañosa y mala información, a pesar que si se la da un reconocimiento a la participación de estos mediante las ligas y asociaciones de consumidores, el tema de educación al consumidor no se ve hasta ahora especificado por alguna de la anterior normatividad, siendo la educación un factor esencial en una adecuada política de protección al consumidor ya que solo en el grado en que los consumidores conozcan sus derechos, los harán respetar y fomentar, para tal fin el estado se debe apoyar en las organizaciones de consumidores y desde allí crear e implementar programas educativos enfocados a educar a los consumidores desde las escuelas y universidades.

sin embargo, y hasta el año 2008, en el concejo de Bogotá se trabajo en el proyecto de acuerdo de ley No 521, por medio de este se busca implementar una estrategia educativa sobre el consumo responsable de bienes y servicios, teniendo como objeto coordinar a través de la Secretaria Distrital de Educación y la Secretaría Distrital de Ambiente la elaboración, implementación y desarrollo de una estrategia educativa, al interior de los colegios públicos y privados, haciendo participe también a la comunidad en general destacando la importancia de adoptar un consumo responsable y el impacto que este genera en el medio ambiente y la sociedad. El objetivo de este proyecto es que

“Los Bogotanos conozcan las pautas de consumo para que puedan establecer y modificar hábitos basados no únicamente en sus necesidades; sino también, en el impacto ambiental que sobre la ciudad puede ocasionar su consumo. De acuerdo a la Declaración oficial de Naciones Unidas con motivo de la Cumbre de la Tierra de 2002 una de “las principales causas de que continúe deteriorándose el medio ambiente

mundial son las modalidades insostenibles de consumo y producción, particularmente en los países industrializados". Por esto y con preocupación las Naciones Unidas hace un llamado a revisar estas modelos insostenibles, recurriendo a modelos de Consumo responsable”²²

La finalidad consiste, más que responsabilizar al consumidor de las consecuencias que su consumo tiene en la situación económica, social y ecológica del país y del mundo, radica en educarlo y empoderarlo, para que esté más alerta frente a los riesgos que puede sufrir debido a lo que consume y que puede tener consecuencias en las finanzas, en la salud, en la sociedad y en el ambiente.

Para abordar entonces el tema de institucionalidad del consumo responsable en el país y con el objetivo de observar el desarrollo de este, se requiere partir de la legislación existente así como de las diferentes medidas e iniciativas para poder determinar el contexto general de este movimiento, así que al evaluar dicho contexto es por medio de las instituciones encargadas de la protección del consumidor, revisando su alcance de actividades y si dentro estas también se encuentran la promoción hacia un consumo responsable.

6.1.2 ORGANISMOS E INSTITUCIONES PUBLICOS ENCARGADOS DE LA PROTECCION AL CONSUMIDOR.

Para que el consumidor pueda aprovechar todas las oportunidades que el mercado le ofrece, debe tener la seguridad de que sus intereses y derechos se encuentran protegidos, necesitando de esta manera un nivel de garantías al igual que información objetiva y marco legal claro, por lo que se requiere de la intervención de instituciones como el medio por el cual los diferentes actores llámese gobierno, empresa o sociedad, tengan el acceso a recursos, información y ayuda que pueda reforzar o complementar el papel de las diferentes políticas e iniciativas, esto demanda una adecuada articulación entre organizaciones públicas y privadas de orden nacional o internacional para lo cual su participación tiene un gran rol en logro de la gestión de las diferentes políticas.

- SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO (SIC)

En primer lugar, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) es un organismo de carácter técnico adscrito al Ministerio de Desarrollo Económico, que goza de

²² Proyecto de Acuerdo No 521 del 2008 “por medio del cual se estable una estrategia educativa sobre el consumo responsable de bienes y servicios”; propuesta de la concejal Clara Sandoval.

autonomía administrativa, financiera y presupuestal, tiene una competencia residual, es decir, conoce de todas las infracciones de los derechos de los consumidores que su competencia no haya sido asignada expresamente a otra autoridad²³ encargada del control y vigilancia del comercio y de dar trámite a los reclamos que presentan los consumidores, existen algunas leyes que traen regulaciones aisladas e incompletas que modifican los principios generales de la protección al consumidor y asignan competencias a otras entidades administrativas.

En materia de protección al consumidor, es la encargada de controlar y vigilar el cumplimiento de las normas que regulan esta materia, tiene la facultad de imponer las sanciones que sean pertinentes por la violación de dichas normas, para poder ejercer esta función, la SIC puede adoptar medidas como revisión de informes, libros y papeles de comercio ya sea a personas naturales o jurídicas, para de esta manera verificar el cumplimiento de la ley, igualmente ejerce control y vigilancia sobre el comercio en la revisión de pesas, medidas y en la publicidad al tener esta que cumplir con requerimientos especiales en el caso en el que los bienes y/o servicios contengan componentes nocivos para la salud, del mismo modo fija los requisitos mínimos de calidad que deben cumplir los bienes y servicios, también presta asesoría al gobierno nacional participando en la formulación de políticas que tengan que ver con la protección al consumidor, preocupándose también por capacitar a los destinatarios en cómo debe ser cumplida las normas de protección al consumidor para facilitar de este modo su cumplimiento y aplicación.

El consumidor Colombiano entonces, tiene como opción principal para acudir a la protección de sus derechos a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), organismo que podrá imponer sanciones administrativas en el caso en que se viole

²³ La Superintendencia tendrá Funciones : 1.Velar por la observancia de las disposiciones sobre prácticas comerciales restrictivas y competencia desleal; 2.Controlar y vigilar las cámaras de comercio, sus federaciones y confederaciones, 3.Coordinar lo relacionado con los registros públicos; 4.Velar por la observancia de las disposiciones sobre protección del consumidor; 5. Revisar las decisiones que adopten los operadores de los servicios de telecomunicaciones no domiciliarios; en cuanto a las peticiones, quejas y reclamos que presenten los usuarios y suscriptores de los servicios; 6. Fomentar la calidad en los bienes y servicios; 7. Organizar y administrar el Sistema Nacional de Normalización, Certificación y Metrología; 8. Administrar los programas nacionales de control industrial de calidad, pesas, medidas y metrología; 9. Organizar los laboratorios primarios de control de calidad y metrología; 5. Administrar el Sistema Nacional de Propiedad Industrial; Autorizar la actividad de las entidades de certificación en el territorio nacional, así como velar por su funcionamiento y la prestación eficiente del servicio, 6. Inspeccionar, controlar y vigilar las actividades realizadas por las entidades de certificación de firmas digitales en el ámbito del comercio electrónico; 10.Integrar y actualizar la lista de evaluadores de bienes; 11. Asesorar al gobierno Nacional en la formulación de políticas relacionadas con propiedad industrial, protección del consumidor y promoción de la competencia. Lo que se puede resumir en PROPIEDAD INDUSTRIAL,PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR,SISTEMA NACIONAL DE NORMALIZACIÓN, CERTIFICACIÓN Y METROLOGÍA, PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA, VIGILANCIA CÁMARAS DE COMERCIO

dicha norma, brindando efectividad y garantía en el cumplimiento de la ley a favor del consumidor.

- CONFEDERACION COLOMBIANA DE CONSUMIDORES(CCC)

La CCC es una entidad privada y sin ánimo de lucro, es órgano consultivo del gobierno su acción se da a nivel nacional, departamental, municipal y local, desde su conformación funciona bajo el decreto 1441 de 1992 “funciones de las ligas y asociaciones” el cual se trato ya al comienzo, dentro del alcance de sus funciones esta velar por la protección de los derechos de los consumidores y usuarios, como también prestar la información y la orientación necesaria sobre los derechos, deberes y responsabilidades que tiene el consumidor, uno por los objetivos que mas trabaja la CCC es la promoción y la creación de ligas y asociaciones de consumidores formadas por la comunidad y al ser reconocidas como asociaciones entran a ser parte de la CCC como miembros, la participación de esta asociaciones garantiza la representación activa de los consumidores ante entidades que manejen o promuevan políticas en la materia.

Hay que destacar que dentro del marco de referencia internacional que hay en cuanto a políticas y protección al consumidor, la CCC adoptó las directrices de protección al consumidor promulgadas por la ONU, en materia de educación, información, calidad de bienes y servicios, y a la libre elección.

El trabajo de la CCC viene en desarrollo desde su fundación en 1970, acercándose al consumidor colombiano por medio del boletín del consumidor como un mecanismo para informar a los consumidores acerca de sus derechos y deberes, desde su primera emisión en el mismo año de fundación de la CCC a orientado a los consumidores a realizar una mejor compra y utilización de los bienes y servicios adquiridos pero haciendo especial énfasis en los productos de la canasta familiar, con la finalidad de equilibrar las relaciones en el mercado.

Ante todo, rectificamos la idea de que a pesar que los anteriores organismos (Superintendencia de Industria y Comercio SIC y la Confederación Colombiana de Consumidores CCC) han contribuido en lo que toca a las políticas de protección al consumidor, que en cierta manera se han basado en brindar orientación acerca de cuáles son los derechos y como estos se encuentran regulados por ley, desde el

ángulo de cómo realizar una mejor inversión del dinero en bienes y servicios haciendo énfasis en que el mercado será regulado basándose en buscar un equilibrio entre consumidores y comerciantes de forma que se genere confianza por parte de los consumidores tanto en los productos que circulan, como en la seguridad jurídica de las transacciones comerciales.

Al llegar a este punto todavía no es preciso el trabajo que estas organizaciones han desarrollado en materia de consumo responsable por lo que se hace necesario revisar si en Colombia se están generando iniciativas, políticas y programas por parte de las instituciones u organismos privados, que correspondan a la exploración de estrategias de cómo llevar al consumidor colombiano hacia un consumo responsable.

6.1.3 ORGANISMOS PRIVADOS ENCARGADOS DE LA PROMOCION DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR E INICIATIVAS DE COMSUMO RESPONSABLE

A pesar del insipiente desarrollo en materia de consumo responsable y la escasa literatura, específicamente en Colombia se encuentran algunas organizaciones del sector privado que han mostrado un interés por el desarrollo sostenible y la responsabilidad social empresarial, aunque estos tema están relacionados notoriamente con el comercio ambientalmente amigable pues su objetivo principal es reformar el sector empresarial del país, teniendo como eje de esta transformación la ecoeficiencia²⁴ “ *que se aplica a procesos de producción de bienes y servicios a precios competitivos, que satisfacen necesidades humanas mejorando la calidad de vida, reduciendo los impactos ambientales y la racionalidad en el uso de recursos naturales a lo largo de todo su ciclo de vida, a un nivel similar a la capacidad de carga de los ecosistemas*” (Consejo EMPRESARIAL MUNDIAL 1992) que conlleve a una mayor conciencia de las consecuencias económicas, sociales y ambientales de los consumidores.

Dentro de este marco ha de considerarse que varias empresas Colombianas han mostrado un gran interés por el desarrollo sustentable y por dar a la responsabilidad social empresarial una dimensión más grande, como las empresas que se encuentran en el concejo empresarial colombiano para desarrollo sostenible CECODES de la cual más adelante se tratara , donde la empresa al estar consciente de sus procesos y

²⁴ CAPUTO DE BARRIOS, Helena. Desarrollo sostenible y ecoeficiencia para enfrentar el siglo XXI. del tema también tratan en Colombia Incluyente, “ responsabilidad social en Colombia un compromiso con nuestro entorno social y natural” y “ responsabilidad social de la empresa”

actividades en cada subsistema, unidad de negocio o área podrá apreciar en qué medida lesionan, o benefician los intereses de sus stakeholders, estos dos aspectos de identificación de actores y análisis de actores garantizan la delimitación de sus responsabilidades sociales respecto a su entorno social.

- CONCEJO EMPRESARIAL COLOMBIANO PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE (CECODES)

Es una corporación sin ánimo de lucro, que nació en 1993 como una iniciativa de algunos empresarios Colombianos preocupados por el desarrollo del país, desde entonces ejerció el liderazgo del sector empresarial en busca de *“facilitar y orientar a las empresas en la implementación de prácticas que permitan el mejoramiento continuo, y el logro de los objetivos económicos, sociales y ambientales de la empresa, en armonía con el desarrollo sostenible de la sociedad colombiana”* (CECODES, 2007.)

Está conformada por 28 empresas y 3 gremios; abarca diversas áreas tales como minería, petróleo, agro-industria, comercio, seguros, construcción y manufactura. Hace parte del World Business Council for Sustainable Development- WBCSD.). El CECODES busca un equilibrio entre el desarrollo económico, social y ambiental.

Algunas de las empresas que han hecho cambios en su cadena de producción para minimizar los impactos ambientales negativos sin afectar los resultados como uno de los principales caminos a la ecoeficiencia empresarial son: Alpina, Asocaña, Acegrasas, Alianza Team, hubiera podido escoger otras empresas pero estas se encargan de la producción y comercialización de productos alimenticios, además, que estos son de consumo masivo que están incluidos dentro de la canasta familiar. Lo que ha caracterizado a estas empresas es que sus experiencias de ecoeficiencia han estado enfocadas hacia la reducción o sustitución del consumo de materias primas e insumos, eliminación de riesgos e impacto ambiental, reutilización y reciclaje, uso sostenible de recursos naturales y mejoramiento de la calidad, durabilidad y funcionalidad del producto.

Es significativa la importancia que tiene el trabajo que ha desarrollado el CECODES en cuanto a que desarrolla junto con los miembros, estrategias en pro del desarrollo sostenible acercándolo con el comercio ambientalmente responsable. Conviene, sin embargo, advertir que al hablar de consumo responsable no puede solo centrarse con

producir productos de manera cuidadosa con el entorno, ya que es significativa la importancia que tiene vincular al consumidor con esta iniciativa, en consecuencia es necesaria la intervención por parte de las empresas con el compromiso de informar a los consumidores acerca de las características de los productos que emplean, de modo que conozcan sobre el origen y las consecuencias de los productos que utilizan, ya que en la medida en que el consumidor se encuentre consiente de los efectos de su compra referida a las ventajas que su comportamiento traerá a la comunidad involucrada en el proceso como también en la disminución del impacto ambiental, se dará cuenta en efecto que su proceder llevo en cierto sentido a ser un consumidor responsable. Es necesario recalcar que además de desarrollar productos con responsabilidad y trabajar por el desarrollo sostenible, es adicionalmente necesario que vinculen al consumidor con las metas de responsabilidad social de la empresa y así empezar a cercar a el consumidor a una mayor reflexión de los productos que adquiere, pero recalco la idea de que si las empresas no trabajan por educar e informar a sus consumidores, el camino hacia el consumo responsable está muy lejos para su aplicabilidad.

También es interesante examinar otras líneas de investigación y acciones en referencia al consumo responsable, como instituciones o centros de consultoría, entidades privadas que realizan estudios en lo que se refiere al comportamiento del consumidor partiendo del estudio de las costumbres, hábitos, cultura y demás factores que influyen en su decisión de compra tales como (precio, calidad, tendencia, lugar de compra), claro que esto no lo explica todo, pero el análisis de esos factores permite establecer en cierta manera un perfil de consumidor haciendo más fácil comprender el por qué de su comportamiento.

Al respecto conviene decir, que las instituciones que se encargan de desarrollar este tipo de investigaciones en el país son muchas, pero para simplificar y según mi criterio acudí a estudiar a dos instituciones de este tipo que han llegado a desarrollar iniciativas o estrategias para orientar a los consumidores a preferir productos ecológicos y solidarios.

- **INSTITUTO INPSICON**

Es una institución y un centro de consultoría que nació en el 2004 en Barranquilla, se encarga de realizar estudios sobre la psicología del consumidor, dentro de sus principales funciones está el desarrollo de proyectos orientados a mejorar las

relaciones entre los actores de la cadena del mercado como lo son los consumidores, comerciantes, fabricantes y proveedores de bienes y servicios.

El motivo de haber escogido esta institución es que la finalidad de sus objetivos es acercar el consumo responsable al comercio justo para tal fin INPSICON trabaja en incentivar la educación en todos los actores pero sobre todo resalta la capacitación del nuevo consumidor en todas las instancias, ya sean económicas, ambientales y sociales.

Las diferentes líneas de investigación y acción de esta entidad apuntan hacia la elaboración de estudios teóricos y aplicados en la comprensión y educación del consumidor, la investigación que realiza INPSICON es un análisis integrado de varios factores que abarcan toda la cadena para esto utilizan bases de datos especializadas, realizan análisis estratégicos para empresas como (almacenes Olímpica, almacenes Sao, Delicias Maja, Expreso Brasilia) por nombrar algunas, en materia de análisis de productos y servicios, posicionamiento de marca, asesorías de marketing y publicidad, promoviendo de esta manera que no solo se regule la actividad comercial a favor de los consumidores, sino que también se regule el comportamiento de estos a favor de la sociedad y el medio.

Para reforzar el trabajo realizado INPSICON cuenta con alianzas estratégicas en 7 países de Iberoamérica, desarrolla artículos que buscan concientizar y hacer reflexionar al consumidor sobre su acto de consumo, su portal web brinda diferente información a clientes y empresas de temas de interés en materia de marketing, consumo responsable y mercadeo.

- CENTRO DE ESTUDIOS CULTURALES CENEC - GRUPO EMPRESARIAL RADDAR

El centro de estudios culturales CENEC se funda en el año 2001, bajo la premisa de aplicar en América Latina la investigación económica cultural, con la iniciativa de indagar las tendencias de consumo en Latinoamérica esto con el apoyo del centro cultural del BID, dando origen así al proyecto el RADDAR(rastreo de acciones de demanda y acciones racionales) el cual dedica sus esfuerzos a comprender el mercado, el consumidor y los ciudadanos, sus estudios e investigaciones abarcan el conocimiento y la comprensión del entorno, el actuar de los consumidores frente a los diferentes cambios ya sean por precio, ciclos económicos o tendencias.

En este sentido, utilizan proyecciones acerca del consumo personal, y de acuerdo a esto permite que las empresas y los consumidores comprendan de una mejor manera como se mueve el mercado de un producto frente a los cambios de capacidad de compra de toda la canasta de consumo del agente económico, porque no sólo el cambio de precios de un producto afecta la decisión de compra del mismo. La razón entonces por la cual se escogió a esta institución es que sus investigaciones se desarrollan desde el ámbito cultural de las personas, siendo esta uno de los principales factores de influencia en el comportamiento para aportar acciones estratégicas a las empresas, al sector público y contribuir así al debate académico, es por tal razón que una de las metas que se propuso para el 2009 es realizar una alianza con los medios de comunicación con el objetivo de educar tanto al consumidor como a las empresas.

De las circunstancias expuestas a lo largo del estudio de Colombia en cuanto a las políticas e institucionalidad del consumo responsable, hasta el momento se ha podido evidenciar que existe un avance por producir productos de manera responsable como lo realizan las empresas agrupadas en el CECODES, sin embargo falta involucrar al consumidor de una manera más activa, esto se logra si se tiene en cuenta que es necesario educar e informar al consumidor no solo en cuanto a sus derechos sino también acerca de sus responsabilidades y de su rol como consumidor, porque no solo se trata de comprar esos bienes o servicios pues en la medida en que no sea consciente de su acto de las implicaciones que este trae a nivel social, ambiental, económico, no se podrá considerar como un consumidor responsable, es por eso necesario recalcar esa idea de que si no hay reflexión, conciencia y modificación en los actos de consumo no es posible que haya un consumo responsable.

En este punto es necesario considerar que además de la intervención del sector privado el sector público aumente su papel con un mayor compromiso en la expedición de políticas e incentivos, como por ejemplo, estímulos a empresas que desarrollen programa de capacitación y educación a consumidores, dentro de esta misma línea que se creen actividades de formación con el apoyo de otras instituciones, como el Ministerio de Educación el cual podría incluir dentro del plan de estudios escolar y universitario capacitaciones sobre consumo responsable, pues a la final, todos somos consumidores y ante todo ciudadanos.

De acuerdo entonces con la clasificación que al inicio del trabajo se planteo, se puede considerar a mi criterio que Colombia se encuentra en la primera "débil", ya que su

normatividad e institucionalidad se enmarcan en la protección de los derechos de los consumidores a un nivel más general o económico, donde hace falta la intervención y participación de por ejemplo, de la Confederación Colombiana de Consumidores en el desarrollo de estrategias y programas enfocados específicamente a educación en consumo, y debe aprovechar la cercanía que tiene con los consumidores para orientarlos hacia un consumo responsable, en lo referente a la participación debe ser más activa y buscar apoyo de otras instituciones, pues estas alianzas le permiten fortalecer su presencia y a la vez generar estrategias conjuntas que permitan desarrollar en el país iniciativas de consumo responsable, y como se expresó en un comienzo, con el fin de realizar la comparación de la institucionalidad y normatividad colombiana en cuanto a consumo responsable, se realiza también un estudio de América latina, Europa y Estados Unidos, comenzando por el entorno más cercano y al cual pertenecemos que es el latinoamericano y así hasta poder estudiar cada una de las regiones y países elegidos.

7. NORMATIVIDAD E INSTITUCIONALIDAD DEL CONSUMO RESPONSABLE EN LATINOAMERICA

Esta parte del estudio se enmarca en un proceso de análisis sobre las instituciones y políticas que impulsan el consumo responsable, en este contexto es conveniente examinar el trabajo realizado por la comunidad latinoamericana, revisando entonces a las economías más desarrolladas de la región, como Argentina, Brasil, Chile y México. Esto para establecer un patrón de comparación con Colombia respecto al tema de consumo responsable

Un aspecto importante que hay que resaltar es que, mientras otros países como Estados Unidos, o los europeos, los gobiernos, las organizaciones de consumidores y varias agencias de la O.N.U, trabajaban ya por los derechos y la protección al consumidor realizando varias actividades, en Latinoamérica solo se le da paso y reconocimiento al consumidor a partir de la elaboración de las directrices de las Naciones Unidas²⁵ sobre la protección al consumidor, luego de la incorporación de éstas en la legislación de algunos países de la región se validó y otorgó un peso institucional significativo a los consumidores y sus asociaciones.

7.1 ESTRUCTURA ARGENTINA DEL CONSUMO RESPONSABLE

La economía Argentina pertenece al grupo de las llamadas economías emergentes, al igual que Colombia y otros países de la región a experimentado variadas oscilaciones en su estabilidad macroeconómica, a su vez como es parte del MERCOSUR²⁶ le da la oportunidad de abrir, incrementar y expandir su comercio, accediendo de esta manera a diferentes productos y servicios que los consumidores tendrán a disposición y así decidir si los adquieren o no.

El análisis argentino inicia con el estudio sustancial de las normas y leyes vigentes que consagran la protección de los derechos a favor del consumidor, así como las

²⁵ las directrices de la ONU para la protección al consumidor, fueron aprobadas en 1985 en la resolución 39/248, estas son un conjunto de bases sobre las cuales los estados miembros deben desarrollar sus políticas y leyes de protección al consumidor. Se puede ver la versión ampliada de 1999.

²⁶ La República Argentina, la República Federativa de Brasil, la República del Paraguay y la República Oriental del Uruguay suscribieron el 26 de marzo de 1991 el Tratado de Asunción, creando el Mercado Común del Sur, MERCOSUR, que constituye el proyecto internacional más relevante en que se encuentran comprometidos esos países conformando un bloque comercial cuyos propósitos son promover el libre intercambio y movimiento de bienes, personas y capital entre los países que lo integran, y avanzar a una mayor integración política y cultural entre sus países miembros y asociados.

instituciones encargadas, estrategias y programas sobre educación y capacitación que se han adoptado, para la difusión para una adecuada política de consumo no solo a nivel de derechos sino también en pro del consumo responsable

7.1.1 PANORAMA LEGISLATIVO Y NORMATIVO DE LA PROTECCION AL CONSUMIDOR ARGENTINO.

Hay que reconocer que el estado puede contribuir significativamente en la promoción del consumo responsable por medio de políticas o también mediante el apoyo institucional, aquí conviene resaltar la función que cumplen las asociaciones y organizaciones de consumidores independientes que de igual manera trabajan en el tema, desarrollando estrategias a nivel social con el apoyo de organizaciones internacionales .

Deseo en este contexto, subrayar que al hablar del entorno normativo y legislativo en cuanto a consumo, se encuentra entonces una tendencia fuerte a solo velar por la protección de los consumidores, por esto puede decirse que se han enfocado a proteger los derechos económicos y a regular las relaciones comerciales.

- **CONSAGRACION CONSTITUCIONAL DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR**

Prosiguiendo con el tema normativo y legislativo en Argentina en cuanto a protección del consumidor, es de resaltar que fue uno de los primeros países Latinoamericanos en incluir por primera vez de manera expresa la protección de los consumidores en la Constitución Política de la Provincia del Chaco de 1.958 en donde se consagraba en el “capítulo IV correspondiente a la economía” los derechos del consumidor y del usuario haciendo especial énfasis en Artículo 47²⁷ desde el cual se señala que el estado garantiza los derechos del consumidor y del usuario, en relación con la protección a la salud, seguridad e intereses económicos, al mismo tiempo garantizan el acceso a una información adecuada, a la libre elección y a recibir un trato digno y equitativo.

Aquí he de referirme, al hecho que también la consagración de esta protección a los consumidores busca además armonizar o equilibrar las relaciones en el mercado, basándose en la defensa de la sana competencia, así como en garantizar la calidad de los bienes y servicios, de igual modo promovía la agrupación de consumidores y

²⁷ Constitución política provincia del Chaco, capitulo segundo “nuevos derechos y garantías”, los artículos fueron tómanos de esta constitución a menos que esta exprese algo diferente.

usuarios en asociaciones de consumidores garantizando su participación. Como breve conclusión hay que resaltar que esta Constitución Política sí incluía dentro de su marco de acción la necesidad de la educación para un mejor consumo.

Es oportuno ahora revisar la actual Constitución Política Argentina de 1.994, ya que se le otorga al consumidor mayor peso y reconocimiento, es así que en la primera parte de la constitución que corresponde a (*Declaraciones, Derechos y garantías*) en el capítulo segundo, el cual está dedicado a (*nuevos derechos y garantías*) se resalta el Artículo 42 el cual no muestra grandes modificaciones respecto al Artículo 47 de protección al consumidor de la pasada constitución política, lo que se puede deslumbrar es una mayor regulación en cuanto a la defensa de la competencia y al control de monopolios naturales y legales para el fin de mejorar y equilibrar las condiciones del mercado mediante la regulación y políticas eficaces en base a las relaciones entre consumidor- comerciante.

Es de anotar, que además de la consagración constitucional y como se expresó anteriormente, la protección al consumidor también está incluida en otra normatividad que fortalece su importancia como un primordial actor al cual se le debe proteger y defender sus derechos.

- LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (NO 24.240/ 15 OCTUBRE 1.993)

Su importancia radica en que define explícitamente el significado de consumidor y/o usuario, *“La presente ley tiene por objeto la defensa de los consumidores o usuarios. Se Consideran consumidores o usuarios, las personas físicas o jurídicas que contratan a título oneroso para su consumo final o beneficio propio o de su grupo familiar o social: la adquisición o locación de cosas muebles, la prestación de servicios, la adquisición de inmuebles nuevos destinados a vivienda (...)” (artículo 1º)*

La composición de esta ley de defensa del consumidor es una de las más completa, a pesar de que esta no alcanza la totalidad de bienes y servicios sino aquellos nombrados en el artículo 1º de la ley de defensa del consumidor tratado anteriormente, pero solo haré referencia los que a mi criterio son más importantes, utiliza artículos que regulan el derecho a la información y la protección de su bienestar (art.4º. al 6º), control de publicidad engañosa (art. 8º), las sanciones (art. 45 y ss.), las acciones

Judiciales (art. 52 a 54), las asociaciones de consumidores (art. 55 a 58), el arbitraje (art. 59) y la educación al consumidor (art. 60 a 62).

Para lograr los fines de la política de protección al consumidor deben tener el apoyo de instituciones y organizaciones, sean públicas, privadas o de carácter internacional, que además de regular y acompañar su cumplimiento, partan del compromiso de informar y educar a los consumidores en general y así fortalecer el papel de éstas políticas, con el fin de realizar un trabajo conjunto para tomar iniciativas y estrategias útiles, no solo en la acción de defensa a los derechos sino también en proponer hábitos de consumo mucho más conscientes.

7.1.2 ORGANISMOS E INSTITUCIONES PÚBLICAS ENCARGADAS DE LA PROTECCION AL CONSUMIDOR.

Es oportuno ahora examinar el trabajo realizado por parte de las instituciones públicas en materia de protección y defensa de los consumidores, de igual forma es importante establecer si éstas instituciones han estado o están desarrollando estrategias e iniciativas que consideren la adopción del consumo responsable.

- MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS PUBLICAS (MECON)

El ministerio de Economía y Finanzas Públicas (MECON), es la principal institución pública encargada de la protección al consumidor, ésta función la desempeña mediante la *subsecretaría de la defensa del consumidor*, cuyo fin es la promoción y el respeto de los derechos de los consumidores, de igual forma vela por que los consumidores accedan a información veraz, a un mercado más competitivo de bienes y servicios pero equitativo y sin distorsiones.

Hay otro aspecto que conviene resaltar dentro de las funciones que desarrolla el MECON a través de la subsecretaría de la defensa del consumidor y es lo concerniente a la educación de los consumidores, tratada anteriormente y consagrada dentro de la constitución política. Esta iniciativa de educación a consumidores ha sido dirigida hacia al consumo responsable, comenzando su adopción en las escuelas por medio del programa “ *la importancia de la educación para el consumo en la escuela*”²⁸, estrategia incluida en el plan de estudios, pero presentada más allá de la protección

²⁸ La importancia de la educación en la escuela; publicación del ministerio de economía y finanzas públicas (MECON) y la subsecretaría de la defensa del consumidor.

de los derechos como consumidor, sino desarrollando también conocimientos y habilidades para tomar decisiones, promoviendo la reflexión crítica acerca de los procesos de producción-comercialización-consumo, de los propios actos de consumo, con el objetivo de comprender el impacto del consumo en los diferentes espacios desde el punto de vista de las personas, del medio ambiente y de la responsabilidad en la toma de decisiones, por los posibles efectos negativos de los actos de consumo .

Por lo anterior puede decirse, que ésta estrategia de educación del consumidor desde la escuela va encaminada a educar a los consumidores como ciudadanos, a enseñar a responder de una manera más consciente a los cambios que la globalización trae consigo a proveer un pensamiento más crítico y reflexivo de su comportamiento y es por tal razón que ésta iniciativa se trasladó a la escuela porque desde allí se puede comenzar a formar un consumidor responsable.

- CONCEJO FEDERAL DEL CONSUMO (COFEDEC) ²⁹

El Consejo Federal Del Consumo (COFED), es un organismo anexo a la subsecretaría de la defensa del consumidor, creado el 3 de octubre de 1992, como órgano de asesoramiento y consulta del gobierno nacional y de las autoridades provinciales y municipales. Desde entonces esta entidad lleva a cabo funciones en defensa y educación del consumidor y a promover las asociaciones de consumidores. Otra entidad anexa a ella es el concejo consultivo de consumidores, organismo creado como asesor y consultor permanente de la subsecretaria, orientada a la implementación de políticas al consumidor, su trabajo es promover la transparencia e información de los mercados para equilibrar las relaciones entre todos los actores de la cadena, su composición está conformada por integrantes del gobierno nacional, en especial por las Asociaciones de Consumidores inscriptas en el Registro Nacional de Asociaciones de Consumidores (RNAC), este último es la entidad a la cual pertenecen todas las asociaciones de consumidores que hayan tenido el reconocimiento por parte de la autoridad nacional³⁰.

²⁹ El COFEDEC está integrado por representantes del Gobierno de la Nación - delegado en la Subsecretaría de Defensa de la Competencia y Defensa del Consumidor y representantes de cada una de las provincias argentinas y del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

³⁰ Los requisitos para este reconocimiento están normados en el Art. 57 de la Ley 24240 ; esta promulga LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, La misma consta de tres Títulos : Título 1, Normas de Protección y defensa de los consumidores, Título 2, Autoridad de Aplicación, Procedimientos y sanciones, Título 3, Disposiciones finales , En este último título, el capítulo XVI se denomina Educación al Consumidor artículos 60 y 61.

Dentro de este marco ha de considerarse la importancia que la normatividad y las políticas se encuentren apoyadas o reforzadas por el trabajo de instituciones en este primer caso públicas que al estar más cerca de la política estatal pueden tener una intervención y participación más activa y propiciar mecanismos que permitan regular con más eficiencia la aplicación de estas políticas. Desde luego las instituciones y organismos privados también son de gran importancia como mecanismo de integración entre todos los actores gobierno, instituciones y consumidores.

7.1.3 ORGANISMOS PRIVADOS ENCARGADOS DE LA PROMOCION DE LOS DERECHOS DEL CONUMIDOR E INICIATIVAS DE COMSUMO RESPONSABLE

Las organizaciones independientes, formadas en su mayoría por iniciativas de la sociedad civil cumplen una función social relevante, al velar por los derechos de los usuarios y fomentar su participación voluntaria en los procesos de intercambio de bienes y servicios.

A su vez el estado reconoce el trabajo realizado y les otorga la función de defender, informar y educar al consumidor, este a su vez puede acudir a ellas, tanto para iniciar alguna acción conjunta como para obtener información y orientación.

Dentro del análisis de las organizaciones se identificaron aquellas que tienen iniciativas acerca de la promoción del consumo responsable al igual si pertenecen o son miembros de entidades internacionales que trabajen en el tema.

- ASOCIACION PROCONSUMER PROTECCION CONSUMIDORES DEL MERCOSUR.

Proconsumer es la entidad de la Asociación Protección Consumidores del Mercado Común de Sur, asociación civil, integrada por personas que se agrupan sin fines de lucro. Desde 1993, trabaja para la defensa y protección de los derechos de los consumidores y promoviendo el consumo responsable y sustentable por parte de todos.

Así mismo desde el año 2004 PROCONSUMER sumó a sus propósitos la temática ambiental y promoción de un consumo racional y sustentable, esto de acuerdo a la

ampliación de las directrices de las naciones unidas para la protección del consumidor como lo dice en el punto III, letra G, párrafo 43, de las Directrices *“... Corresponde a los consumidores informados una función esencial en la promoción de modalidades de consumo que pueden sustentarse desde el punto de vista económico, social y ambiental, incluso influyendo en los productores con sus decisiones. ... Las organizaciones... de consumidores tienen la responsabilidad de promover la participación y el debate públicos en lo que respecta al consumo sostenible, informar a los consumidores y trabajar con los gobiernos y las empresas con miras a promover modalidades sostenibles de consumo.”*

En ese sentido Proconsumer refuerza su trabajo en esta temática, trabajando en la implementación de programas y desarrollando metodologías aplicadas a las buenas prácticas de consumo y producción, así participa en el 2004 como conferencista en el curso de capacitación docente “La acción Educativa para un Consumo Crítico”, organizado por la Secretaría de Producción y Defensa del Consumidor y cuyo objetivo es educar desde la escuela a los futuros consumidores. A través de la implantación de estrategias de educación y capacitación en consumo se promueve el conocimiento de la responsabilidad que cada consumidor tiene con el entorno, las metas de estas capacitaciones es desarrollar conceptos, comportamientos y valores que afiancen la formación de ciudadanos responsables y comprometidos con una participación crítica y responsable en el mercado que además de distinguir sus derechos estén conscientes también de sus deberes y el grado de influencia que tiene como consumidor.

El alcance de estas estrategias de educación y capacitación en consumo son a nivel general en donde se encuentra la participación de directivos, docentes, padres y alumnos; funcionarios de las áreas de defensa del consumidor provinciales, municipales y del exterior, diferentes organizaciones civiles, comunitarias, al igual que empresas y cámara empresariales, esto deja ver que es un compromiso que integra a todos los actores a nivel general.

De acuerdo a lo anterior se puede concluir que la educación en consumo promueve la participación de la sociedad en general, pues al integrar las políticas de consumo a la acción se promueve la reflexión y la crítica responsable hacia los actos de consumo, hay que recordar que la educación en consumo en Argentina se encuentra estipulada en la ley de defensa del consumidor 24.240 de defensa del consumidor en los

Artículos 60 y 61 tratados ya anteriormente y básicamente recalcan la educación del consumidor como una necesidad primordial en la coordinación de acciones para posibilitar la formación de mejores consumidores.

En cuanto a la participación de Proconsumer en organismos internacionales, se encuentra que es miembro afiliado de Consumers International desde el año 2002, la participación en esta organización le da la oportunidad de trabajar conjuntamente con otras entidades en el desarrollo e implementación de estrategias para fortalecer los movimientos de consumidores en el mundo. Esta asociación entre Proconsumer – Consumers International, facilita la implementación de programas conjuntos dando paso a espacios de reflexión y de trabajo en la elaboración de estrategias en materia de educación y protección al consumidor.

- ASOCIACION CONSUMIDORES ARGENTINOS.

La asociación de consumidores Argentinos, Promueven y protegen los derechos de los Consumidores y Usuarios, a través de la educación, capacitación, información, así como la defensa y protección del ambiente, impulsando el consumo responsable, racional y sustentable. Dentro de los diferentes programas que manejan se destaca el de la educación al consumidor estas propuestas de educación en consumo están dirigidos a desarrollar talleres, proyectos y otras actividades que les permita desarrollar programas relacionados con la materia.

En lo relativo a la participación de esta con otras entidades en el carácter internacional es miembro del Consejo y Ejecutivo de Consumers Internacional (CI), al igual miembro de la *plataforma de organizaciones de la sociedad civil por la RSE*, esta es una coalición formada por organizaciones no gubernamentales, su función es trabajar por una nueva visión de responsabilidad social empresarial RSE que promueva el compromiso de cada uno de los actores (empresa, gobierno, ciudadanos), con el objetivo de acordar una serie de principios y conceptos sobre la temática a fin de establecer un posicionamiento cívico, algunos de sus ejes temáticos son, derechos de los consumidores, defensa de los derechos laborales, protección del medio ambiente y recursos naturales.

También hace parte del Comité de Responsabilidad Social IRAM-ISO, encargado de coordinar al comité local de responsabilidad social que acompaña el desarrollo de la guía internacional de responsabilidad social: ISO 26000 dentro de un ámbito “multi-

stakeholders” en el que los representantes de los distintos grupos de interés debaten sobre el desarrollo y alcance de la norma.

El trabajo de esta asociación resulta positivo, pues pertenece a instancias que generan reflexión tanto en materia de protección al consumidor, consumo, en responsabilidad social empresarial pero desde todos los Stakeholders, esto tiene gran significado porque no solo se analiza un entorno, sino que integra el campo social, político, educativo y la sociedad en su conjunto.

Por lo expuesto a lo largo del estudio del contexto Argentino, en materia de institucionalidad del consumo responsable, se puede concluir que se encuentra una política de protección de los derechos del consumidor expresada claramente a nivel constitucional como en otros actos legislativos, donde se exalta la educación en consumo como una necesidad básica para un adecuado consumo.

Las instancias públicas y privadas han generado espacios de educación y reflexión en busca de promover la articulación y la creación de un consumidor- ciudadano más consciente, basado en la construcción de un pensamiento más crítico sobre los actos de consumo, comenzando de esta manera a implantar estrategias desde las escuelas pero también involucrado a toda la sociedad a través de las asociaciones de consumidores las cuales fortalecen los procesos de participación ciudadana en el camino de mejorar o regular las políticas ya existentes. Aunque en Argentina ya se muestra un avance en formar un consumidor más consciente y por ende responsable gracias a la educación, el camino es largo y requiere de más compromiso por parte de todos los actores involucrados como gobierno- empresa y sociedad.

De acuerdo con la clasificación que en un principio se determinó, la institucionalidad y normatividad del consumo responsable en Argentina se encuentra dentro de la segunda clasificación, “en vía de desarrollo” ésta ya presenta estrategias y trabajos en materia de consumo responsable, así como se muestra la intervención del sector público y privado, lo que da una perspectiva de que se está trabajando por desarrollar este tipo de iniciativas y mejor aún, de ponerlas en acción, lo que a mi criterio coloca a Argentina en este grupo dando así una muestra de desarrollo e integración entre sectores como, gobierno, instituciones y consumidores.

7.2 ESTRUCTURA CHILENA DEL CONSUMO RESPONSABLE

Específicamente Chile a logrado su desarrollo gracias a la apertura económica exterior, a conseguido con ésta el mayor número de tratados de libre comercio un ejemplo son, el NAFTA, Unión Europea, Corea del Sur, China, Mercosur, que impulsan la liberación económica y le dan la oportunidad de acceder a un gran número de bienes y servicios colocando al país como uno de los más competitivos en Latinoamérica, Chile mantiene en el año 2008 el lugar N° 26 en el ranking respecto del año 2007³¹.

El presente análisis pretende describir en cierta forma, el desarrollo que han tenido las políticas y las iniciativas en materia de protección al consumidor y consumo en Chile, con el estudio de las normas y leyes vigentes que consagran la protección de los derechos a favor del consumidor, así como también se tendrán en cuenta a las instituciones que tienen a su cargo, las estrategias y programas sobre educación y capacitación que se han adoptado para promover una adecuada política de consumo no solo a nivel de derechos sino también en pro del consumo responsable.

7.2.1 PANORAMA LEGISLATIVO Y NORMATIVO DE LA PROTECCION AL CONSUMIDOR CHILENO.

El caso Chileno es particularmente especial, pues en su constitución política no se encuentra ninguna norma que de manera expresa establezca el sistema económico ni la Consagración de la protección de los consumidores. Luego la Constitución es reiterativa con el valor *igualdad*. Es así como éste principio se encuentra enunciado en el artículo 1° y en los numerales 2 y 3 del artículo 19, por eso, según el inciso 2° del artículo 1° la finalidad del Estado es promover el *bien común* sin que existan grupos privilegiados y el desarrollo de la actividad económica es libre, siempre que no sea contraria a la moral, al orden público o a la seguridad nacional. ,

La razón por la cual no se encuentra materializado en la constitución la protección del consumidor, se debe en cierta manera a propiciar condiciones de igualdad en la

³¹ Véase IMD World Competitiveness Yearbook 2008 publicado el 15 de mayo 2008.

búsqueda de establecer mejor un equilibrio en las relaciones entre consumidor-empresa, a pesar de que a nivel constitucional esa consagración no se encuentre, llama la atención que en el año 1997 se expide una ley donde sí se habla de la protección a los consumidores.

- LEY No 19.496 / 1997

La ley No 19.496³² de protección de los derechos de los consumidores, resultado del proyecto presentado por el Supremo Gobierno, que en sus consideraciones resalta lo siguiente: “es responsabilidad del Estado *cautelar en forma especial los intereses de los grupos o sectores no organizados*, entre los cuales se cuentan los consumidores”; en relación con la intervención del Estado en esta materia, se establece con claridad las funciones y competencias de la autoridad administrativa, con ello, el Estado se ha reservado una función subsidiaria, para asegurar los derechos a la información y educación de los consumidores, y desarrollar su acción preventiva y fiscalizadora³³

Lo que significa que, a diferencia de otras legislaciones, no existe un solo cuerpo legal que compile o contenga todas las leyes que regulan esta materia, sino que se trata de un conjunto de leyes, normas y disposiciones sectoriales que en su conjunto se llama "Derecho del Consumo".

Esta ley tiene por objeto “*normar las relaciones entre proveedores y consumidores, establecer las infracciones en perjuicio del consumidor y señalar el procedimiento aplicable en éstas materias*”³⁴. Los aportes más importantes de ésta ley están en marcados en la consagración del derecho a la información (obligando a los proveedores a cumplir los aspectos más significativos en precio, rotulación, etiquetado y condiciones de crédito), regula las promociones, ofertas, y sanciona la publicidad engañosa, establece las obligaciones para los servicios técnicos y normas que garanticen la seguridad en el consumo, simplifica el acceso del consumidor a la justicia y formaliza el procedimiento de la medición administrativa, por actuación del SERNAC³⁵, las funciones de esta entidad serán tratadas más adelante, y promueve la organización de asociaciones de consumidores, para la defensa de los derechos comunes.

³² La ley No 19.496/1997 es el reemplazo de la Ley Nº 18.223 que fue derogada, sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, publicada en el Diario Oficial de 7 de marzo de 1997.

³³ CAMARGO L, Javier. “derechos del consumidor: consagración constitucional en Latinoamérica”

³⁴ ley n° 19.496 establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores (Publicada en el Diario Oficial de 7 de marzo de 1997)

³⁵ el SERNAC es el servicio nacional del consumidor, el estudio de esta institución se hará mas adelante

La protección al consumidor en Chile, tiene dos fuentes importantes en la consagración constitucional, no se evidencia que se trate explícitamente de la protección al consumidor, sino que resalta las condiciones de igualdad y el libre desarrollo económico como lo expresa el artículo 1º anteriormente tratado, donde no habrá grupos privilegiados a menos que éstos actúen en contra de la ley y la moral. La segunda fuente es la ley No 19.496 que establece las normas de protección de los derechos del consumidor, en la cual se hacen explícitos los derechos del consumidor planteados por el presidente Kennedy en 1.962, a demás se fortalece y formaliza la función del SERNAC.

7.2.2 ORGANISMOS E INSTITUCIONES PÚBLICAS ENCARGADAS DE LA PROTECCION AL CONSUMIDOR.

Las organizaciones e instituciones son el medio por el cual las diferentes, políticas, estrategias etc. se llevan a cabo porque éstas cumplen funciones como regular, desarrollar, controlar la efectividad de las mismas, siendo un lazo entre el que las crea y la sociedad quien las utiliza.

En cuanto a las instituciones, que en Chile son las encargadas de las políticas de protección y defensa del consumidor a nivel gubernamental, está el MINISTERIO DE ECONOMÍA, encargado de la definición de las políticas generales en materia de protección al consumidor a través de propuestas de ley y sus reglamentos³⁶.

- SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR (SERNAC)

El trabajo del ministerio, es apoyado por el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), que tiene como función la representación y defensa de los derechos de los consumidores, a través de la entrega de información, educación y protección, la presencia de éste organismo se da en todas las regiones del país, cuenta además con la afiliación a Consumers International como miembro gubernamental, los miembros gubernamentales afiliados a CI son las organizaciones y autoridades reguladoras del gobierno, en éste caso Chileno responsables de las políticas hacia los consumidores, éstas a su vez como pertenecen al gobierno, deben respaldar y complementar el trabajo de las organizaciones de los consumidores independientes.

³⁶ Ministerio de Economía del gobierno de Chile

El beneficio de ser miembro de CI, radica en el hecho en que las organizaciones de consumidores se pueden proveer servicios de información, conectar las organizaciones del mundo que también estén trabajando en asuntos similares, y participando en actividades de representación internacional de parte del movimiento mundial de consumidores

Dentro del trabajo del SERNAC se destaca la educación, para ello implementaron dentro de su portal web un sitio especializado para niños “SERNAC NIÑOS”, un portal interactivo enfocado a promover a través de actividades los derechos y deberes como consumidor. De igual manera el SERNAC dentro de su promoción hacia un consumo responsable/sustentable desarrolló el programa “información y educación del consumidor para un consumo responsable”. El objetivo del programa es, enseñar y hacer reflexionar a las personas, acerca del rol que tienen como consumidores, para que de ésta forma el comportamiento de compra que realice beneficie tanto a satisfacer su necesidad, pero también teniendo presente las repercusiones en cuestión de medio ambiente y las personas que lo rodean, la implementación de estos programas es de gran relevancia puesto que la educación en consumo es un factor esencial para un consumo responsable, por lo que se considera que “es deber del consumidor acceder a los medios posibles para obtener esta información educativa” (SERNAC, 2007)

Corresponde entonces resaltar, el desarrollo de la estrategias e iniciativas en materia de educación e información, dado que el SERNAC cuenta con amplios mecanismos que buscan transmitir al consumidor no solo sus derechos sino también sus deberes, lleva a cabo su objetivo por medio de cursos en donde interactúa con todos los integrantes de la cadena de valor, a través de folletos, fichas educativas, test de auto-evaluación, distribución de la revista del consumidor con más de 80.000 ejemplares mensuales con distribución gratuita a nivel nacional, ésta publicación cuenta con temas de gran interés para los consumidores, así mismo busca capacitar a los consumidores para que sean más responsables en la toma de decisiones acerca de sus opciones de compra.

Se realizan además, también cursos de capacitación para docentes de Educación Básica para aplicar la temática de los derechos y deberes de los consumidores en contenidos mínimos, cuyo objetivo estratégico es crear cultura de los Derechos y deberes del consumidor, hasta el momento se han capacitado a más de 7.500 docentes, se publican textos de estudio con el objetivo de sensibilizar en temáticas de

derechos y deberes de consumo, básicamente éstos se encuentran enfocados hacia los alumnos de educación básica y media de escuelas municipalizadas y subvencionadas. Todos estos programas son gratis a excepción de los cursos y se puede acceder a ellos por medio de la página web.

Por lo expuesto al inicio de este punto, se precisa un esfuerzo por parte de las instituciones públicas por incorporar a las políticas la educación en consumo, como una prioridad básica para la formación de todas las personas, como un objetivo fundamental en la formación de consumidores responsables, el esfuerzo por incorporar la educación al consumo es una vinculación de acciones y estrategias que son aisladas, pero por el contrario, responden a un conjunto global de estrategias y soluciones precisando de esta forma medidas que se apoyen mutuamente. Estas acciones educativas deben extenderse aún más haciendo participe a las empresas y a la sociedad en las políticas para avanzar así a una mayor eficiencia, a un desarrollo sostenible que permita lograr una comprensión de los actos del consumo de la situación a la que lleva malos hábitos y de esta manera concebir medidas adecuadas.

7.2.3 ORGANISMOS PRIVADOS ENCARGADOS DE LA PROMOCION DE LOS DERECHOS DEL CONUMIDOR E INICIATIVAS DE COMSUMO RESPONSABLE.

Es importante que además de instituciones del gobierno, existan otro tipo de organizaciones que complementen el desarrollo de las estrategias pero desde un ángulo independiente e interdisciplinario, que con sus iniciativas o con su adhesión a otras instituciones de carácter internacional desarrollen también temáticas en derechos, protección, consumo responsable.

- ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS DE CHILE (ODECU)³⁷

En ODECU trabaja en la promoción y defensa de los derechos de los consumidores y el ejercicio de sus responsabilidades; es parte activa del movimiento de consumidores chilenos y cuenta con una red de organizaciones a lo largo del país, ODECU es también miembro afiliado de Consumers Internacional, el tipo de membrecía a la que pertenece ODECU es de organizaciones nuevas, y su trabajo se restringe sólo a una región o a una comunidad local, o se concentra en un asunto especial.

³⁷ Organización de consumidores y usuarios de Chile (ODECU). Información pagina web, 2009.

Dentro de su trabajo, hay que destacar el desarrollo de actividades como *El seminario "Consumo y Medio Ambiente"*³⁸, Los objetivos específicos del seminario son promover la organización y participación social, la integración de la agenda ambiental en la sociedad mediante acciones que protejan el entorno, e iniciar un cambio de conductas cotidianas en las relaciones individuales y colectivas con el ambiente, propuso a la mesa nacional del programa asociar el desarrollo sustentable con el consumo responsable, buscando de esta manera impulsar una política nacional de certificación tendiente a crear un sistema de información ambiental, como el ecoetiquetado o sellos ambientales que permita a los consumidores orientar sus decisiones y como objetivo principal fue el conocer las actitudes, percepciones de la población respecto a temas ambientales y la relación que tiene este con el consumo, a fin de iniciar una cultura de responsabilidad social ambiental en los diferentes segmentos de la comunidad. Dentro de los resultados de las actitudes y percepciones, respecto al tema ambiental y al consumo sostenible se obtuvieron³⁹

1. El tema ambiental es relevado en forma inversamente proporcional a la edad, Entre más joven el encuestado, mayor es la importancia que se le asigna. Algo similar ocurre con el nivel socioeconómico. Los sectores de más altos ingresos relevan con mayor importancia el tema ambiental.
2. la percepción del tema ambiental es difusa. Cuando se refieren a él, unos mencionan el tema de la contaminación atmosférica, otros al tema de la degradación de los recursos naturales, etc. Se tiende a percibir los problemas ambientales como la pérdida de la calidad de vida, sin ser muy explícitos en su definición.
3. A pesar de que la mayoría de los consumidores considera que "es importante que un producto se fabrique respetando el medio ambiente", al momento de decidir la compra priman atributos tales como la calidad y el precio del producto.

Hay que resaltar que ODECU es el único representante de consumidores de Chile en el comité, que trabaja para el desarrollo y elaboración de la norma ISO 26000, ésta participación es de gran importancia porque, al adelantar o al contribuir con trabajos en el área de responsabilidad social empresarial (RSE), se observa que su función no es solo velar por la protección de los consumidores, lo que quiere decir que la responsabilidad de esta organización con los consumidores es mucho más amplia, va dirigida a formar un consumidor consciente que prefiera bienes y servicios de una

³⁸ Fuente: IPS (International Press Service); Octubre 20, 2004

³⁹ INFORME FINAL Estudio: Consumo Sustentable o Ambientalmente Responsable. Proyecto Ciudadanía Ambiental Global, disponible en la comisión ambiental de medio ambiente de Chile

empresa que cumpla con la RSE con todos los stakeholders (trabajadores, medio ambiente, sociedad, etc.) el beneficio de esto es promover un mercado más justo y equilibrado.

La protección al consumidor en Chile, se ha basado en una participación de estado y de las diferentes dependencias que se encargan de velar por la protección de los derechos del consumidor, con la ley de protección al consumidor el estado ha promovido una mejor relación en el mercado, garantizando de ésta manera que si alguna de las partes faltan a la ley y la moral, se pondrán sanciones e infracciones para reparar los daños, como aspecto relevante la ley de protección al consumidor le da más importancia y peso al servicio nacional del consumidor SERNAC como servicio público, en este punto vale la pena resaltar la labor desarrollada por ésta institución en materia de educación al consumidor, en efecto las estrategias y mecanismos que han utilizado ya que con la educación y la entrega de información, el consumidor tendrá la capacidad de tomar mejores decisiones. Este tipo de programas orientan a la enseñanza de los individuos para relacionarse de una mejor manera con el mercado, de hecho si se tiene una buena relación con éste, se tomarán decisiones más lúcidas de compra, teniendo en cuenta las responsabilidades como consumidor y para que éste se forme con un estilo superior de vida.

De acuerdo con la clasificación que en un principio se determinó, la institucionalidad y normatividad del consumo responsable en Chile se encuentra dentro de la tercera clasificación “fuerte”, ya que su institucionalidad y normatividad presentan una serie de estrategias y trabajos fuertes en materia de consumo responsable, así como se muestra la intervención y la interacción del sector público y privado, tratando así una perspectiva de que Chile está trabajando por desarrollar este tipo de iniciativas y mejor aún, de ponerlas en acción, y para mi criterio, coloca a Chile en este grupo demostrando desarrollo e integración entre sectores como, gobierno, instituciones y consumidores, además posicionándose hasta el momento como el único país de latinoamericano en formar parte del tercer grupo de clasificación, esto lo coloca hasta el momento como un modelo cercano a seguir ya que en cierta manera comparte con el resto de países latinos el mismo contexto de ser economías en desarrollo y cuyas estrategias se adaptarían más fácil a los demás países de la región.

7.3 ESTRUCTURA MEXICANA DEL CONSUMO RESPONSABLE.

Las estrategias de desarrollo en materia de consumo como, derechos y/o protección al consumidor entre otros, implica diseñar programas focalizados en cada área, el reto mayor está en la coordinación entre instituciones y los diferentes instancias de gobierno para poder detectar líneas de acción, complementarlas y asociarlas, y así continuar con el proceso de ser cada vez más eficiente, favoreciendo la comparación objetiva de impacto y gestión entre programas, con lo cual se apoya el uso más eficaz de éstos.

7.3.1 PANORAMA LEGISLATIVO Y NORMATIVO DE LA PROTECCION AL CONSUMIDOR MEXICANO.

México se ubica como el pionero de América Latina en promover la protección al consumidor, pues fue el primero que creó una procuraduría para la defensa de quienes pagan por un bien o un servicio. Aunque fue hasta 1985 cuando las Naciones Unidas definieron por vez primera en su Asamblea Nacional las directrices para la protección al consumidor y aunque este tema se trato al comienzo vale la pena reiterar los "Siete derechos básicos del consumidor" en los que se encuentran el derecho a la información, a elegir, a no ser discriminado, a la protección, a la educación, a la compensación y a la seguridad y calidad; en México ya existía desde 1976 la Ley Federal del Consumidor.

- **LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR MEXICANO DE 1992**

La ley federal de protección al consumidor mexicana de 1992, consagra los derechos básicos del consumidor expresados en el artículo 1º del capítulo 1 donde se pronuncia⁴⁰:

- El derecho a la información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, como por ejemplo (características, composición, calidad, precio, riesgos).
- El derecho a la educación, como un derecho a la “educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, que garanticen la libertad para escoger y la equidad en las contrataciones”, la educación del consumidor colocada a proporcionar orientación sobre el consumo orientado a bienes y servicios que se

⁴⁰ FABELA OVALLE, José. Derechos del Consumidor; Cámara de Diputados. LVIII Legislatura; Universidad Autónoma de México

ofrecen en el mercado, proporcionando una cultura de consumo racional que sea conforme con las necesidades y posibilidades de cada consumidor.

- Derecho al acceso, a los órganos administrativos y a la protección de sus intereses económicos, garantizando de la misma manera la protección jurídica y administrativa, de igual forma se le protege contra la publicidad engañosa y de métodos comerciales desleales.

Esa legislación, por primera vez establece derechos para la población consumidora y crea un organismo, el Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) especializados en la representación de los derechos del consumidor, que se tratan más adelante.

7.3.2 ORGANISMOS E INSTITUCIONES PÚBLICAS ENCARGADAS DE LA PROTECCION AL CONSUMIDOR.

Con objeto de darle los medios necesarios para hacer valer los derechos, se dispuso en la ley la creación de instituciones fundamentales: Instituto Nacional del Consumidor (INCO) y la Procuraduría del consumidor (PROFECO).

- INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR (INCO)

El instituto nacional del consumidor (INCO) Tiene por objetivo recopilar, elaborar y procesar información para orientar y educar a los consumidores sobre sus derechos en el uso racional de su capacidad de compra, sobre las prácticas comerciales publicitarias perjudiciales a los intereses y sobre los hábitos de consumo social e individual que sean más adecuados para el desarrollo integral. Dentro de los temas prioritarios se encuentran la defensa ante publicidad, derechos de los consumidores, hábitos de consumo, información sobre consumo, precios, calidad de productos y servicios.

- PROCURADORIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR (PROFECO)⁴¹.

Esta como organismo descentralizado de servicio social, encargada de promover y proteger los intereses del consumidor. Donde sus principales objetivos son la promoción y protección de los derechos del consumidor, fomentar el consumo inteligente y

⁴¹ Procuraduría federal del consumidor (PROFECO)

procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

El trabajo de PROFECO se extiende mediante estrategias que amplían su marco de acción como el centro de documentación, encargado de brindar atención y orientación en la localización de información destinada a apoyar las decisiones de compra y/o renta de productos y contratación de servicios, cuenta con biblioteca especializada en la temática de protección al consumidor, como también consulta y copia gratuita de la información producida por la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO)

Por medio de la publicación de la revista “el consumidor” que es una guía de consumo inteligente y el ahorro nació en 1976 el mismo año en que la ley federal de protección al consumidor y los órganos encargados de regular y hacer efectiva la ley, comenzaron a funcionar con la Revista del Consumidor se busca llevar de la mano al consumidor hacia un consumo inteligente en esta materia, la revista dedica una sección al desarrollo de estas temáticas (consumo crítico, consumo saludable, consumo consciente, consumo informado, consumo sustentable, consumo solidario y consumo activo) la Revista del Consumidor asumió el compromiso de informar verazmente al consumidor .

En este punto hay que advertir, que a pesar que la ley federal de protección al consumidor LFPC faculta a la procuraduría federal del consumidor PROFECO para formular y realizar programas de difusión, capacitación en materia de derechos, así como también en la promoción de programas de educación en materia de consumo, no se evidencian propuestas de educación como lo expresan las directrices de la ONU, *El objetivo de la educación y los programas debe consistir en capacitar a los consumidores para que sepan discernir, puedan hacer elecciones bien fundadas de bienes y servicios, y tengan conciencia de sus derechos y obligaciones, la educación del consumidor, basada sobre la repercusión ambiental social y económica que tienen las elecciones del consumido*” ya que educar equivale a un proceso, a una evaluación de resultados, adviértase después de todo que sí cumplen con el objetivo de brindar información por medio de la revista “el consumidor” acerca de los derechos y consejos útiles a éstos, de cómo realizar un mejor consumo, dicha información se pierde si se tiene en cuenta que para que ésta se ponga en práctica en la realidad se necesita de un consumidor educado que valore la calidad de la información suministrada.

7.3.3 ORGANISMOS PRIVADOS ENCARGADOS DE LA PROMOCION DE LOS DERECHOS DEL CONUMIDOR E INICIATIVAS DE COMSUMO RESPONSABLE.

Una de los recursos más eficiente de promover la protección y derechos del consumidor, es mediante la organización de ellos, razón por la cual los consumidores pueden tomar iniciativas para resolver de manera más fácil sus problemas y temas de consumo, ya que pueden influir en el comportamiento no solo de ellos sino en la actuación del gobierno como en el de las empresas.

- COLECTIVO ECOLOGICO JALISCO.

La segunda asociación, El Colectivo Jalisco, desde sus inicios los enfoques del CEJ⁴², han sido la educación ambiental, la incidencia pública, el derecho a la información y la articulación entre diferentes sectores interesados en mejorar las relaciones sociedad-naturaleza. Sus iniciativas se enmarcan en la realización de:

- Talleres de consumo responsable, este proyecto relaciona la teoría y la práctica sobre diversos temas dentro del consumo responsable, su objetivo es trabajar y construir relaciones más cercanas con el consumidor, contribuyendo así a informar y promoviendo el interés por temas ambientales, un consumo mas sustentable que tenga en cuenta la preservación y protección de la naturaleza y las necesidades de la sociedad.

- Cuentan también con escuelas virtuales de consumo que tienen como objetivo de brindar información y orientación acerca de los hábitos de consumo, ésta escuela virtual trata diferente temas de consumo como escuela virtual para ser un consumidor inteligente, escuela virtual sobre biodiversidad y consumo, ésta última trata el tema de comercio justo y consumo responsable.

- Desde 1998, el CEJ tiene en marcha el proyecto "Círculo de Producción y Consumo Responsable"⁴³, como un espacio ciudadano de consumo responsable, comercio justo y producción alternativa. El Círculo busca la vinculación entre el campo y la ciudad como una respuesta ante los impactos sociales y ambientales que están generando las dinámicas de producción, distribución y consumo de alimentos del modelo de desarrollo neoliberal. Uno de los ejes fundamentales del proyecto es el mayor impulso a la estrategia de educación

⁴² Fuente pagina web de la asociación ecologista Jalisco; México 2009

⁴³ Proyecto de la asociación Colectivo Ecologista Jalisco (CEJ); consumo y protección responsable.

ambiental del Círculo, de las alternativas que apoya y de iniciativas y experiencias afines. El Círculo surgió a partir de la necesidad de poder articular la producción y el consumo como dos momentos determinantes para detener la dinámica de degradación ambiental. Esto se detectó y se confirmó a lo largo de más de una década de trabajo del CEJ, en la búsqueda de alternativas para elevar la calidad de la nutrición y la salud, tanto en la ciudad como en el campo y para mantener la integridad de la naturaleza.

- De Agosto del 2002 a 2005 publicaron el boletín bimestral 'Círculo', con el apoyo de la Fundación Siemenpuu, el cuál funcionó y sigue funcionando como un mecanismo para la acción ciudadana en lo social y lo político. Uno de los ejes fundamentales del proyecto es el mayor impulso a la estrategia de educación ambiental del Círculo, de las alternativas que apoya y de las iniciativas y experiencias afines

Como otra iniciativa de consumo responsable, la organización abrió al público en 1996 la Ecotienda con la finalidad de generar un proyecto de educación ambiental y promoción social, lo primordial por la que surgió éste proyecto es que México es uno de los principales exportadores de productos orgánicos en el mundo, de ahí que el principal objetivo sea practicar el consumo y la producción responsable, con especial énfasis en el fortalecimiento de la agricultura orgánica. Este es un espacio de educación ambiental donde los consumidores pueden adquirir productos orgánicos y biodegradables para apoyar productos de salud, conservación, agricultura orgánica, y consumo responsable

A modo de conclusión se puede decir que las diferentes iniciativas propuestas desarrolladas por esta organización han contribuido en cierta forma a educar y mejorar prácticas de los consumidores a favor de un consumo responsable.

La educación del consumidor no se limita sólo a los problemas del consumidor como Individuo, sino que aborda también los temas del consumo sustentable, la justicia social, los derechos humanos, los valores éticos entre otros. La educación del consumidor ayuda a la formación de una ciudadanía participativa, crítica y competente, El consumo responsable y sostenible debe empezar por un consumo consciente y responsable. Para ello el consumidor debe exigir una información clara, sencilla y actualizada acerca de las connotaciones ecológicas y sociales de los productos ofertados en el mercado y hoy, a pesar de que el nivel de conciencia va aumentando, aún existe una considerable falta la intervención del gobierno por medio de la educación por ello, la carencia de esta no permite una correcta comprensión de la información suministrada ni la participación pública activa en pro de un consumo responsable.

De acuerdo con la clasificación que en un inicio se determinó, la institucionalidad y normatividad del consumo responsable en México se encuentra dentro de la segunda clasificación “en vía de desarrollo”, ya presentan estrategias y trabajos en materia de consumo responsable, así como se muestra la intervención del privado lo da una perspectiva de que se está trabajando por desarrollar este tipo de iniciativas, pero para que tengan efectividad se necesita que el gobierno muestre un interés mayor y trabaje en conjunto con las instituciones privadas y públicas a fin de fortalecer el camino ya avanzado.

7.4 ESTRUCTURA BRASILEIRA DEL CONSUMO RESPONSABLE.

Durante la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro, en 1992, el Consumo Sostenible se mencionó como uno de los retos claves para lograr estabilidad, por lo que se convirtió en el elemento central del Capítulo 4 de la Agenda 21. Este capítulo identifica que: *“...la causa más importante del deterioro continuo del medio ambiente global son los patrones insostenibles de consumo y producción, particularmente en los países industrializados...”* y menciona que *“...lograr un desarrollo sostenible requerirá tanto de la eficiencia en los procesos de producción como de los cambios en los patrones de consumo... en muchas instancias, esto requerirá de una reorientación en los procesos de producción actuales y los patrones de consumo, los cuales han surgido predominantemente de los países desarrollados y están siendo imitados cada vez con mayor frecuencia en muchos lugares del mundo, incluyendo a los países en vías de desarrollo”*.

En este sentido, Gobiernos, industria y consumidores son los responsables de crear estrategias y políticas para alcanzar un consumo y producción sostenibles. Los gobiernos en especial tienen la responsabilidad, que además de crear políticas de protección y defensa de los derechos de los consumidores, deben crear escenarios que estimulen un mejor consumo

7.4.1 PANORAMA LEGISLATIVO Y NORMATIVO DE LA PROTECCION AL CONSUMIDOR BRASILEIRO

El análisis Brasileño se aborda por medio del estudio de las normas y leyes vigentes que consagran la protección de los derechos a favor del consumidor, así como las

instituciones encargadas de la aplicación efectiva de las políticas y las medidas que éstas emplean para proteger a los consumidores, al igual que los programas y estrategias que desarrollan en materia de educación y capacitación que impulsen un consumo ético y sustentable, esto nos debe llevar a la existencia de iniciativas que promuevan el desarrollo de políticas que den origen a patrones de consumo responsable.

- **CONSAGRACION CONSTITUCIONAL DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR**

En el título “De los Derechos y Garantías Fundamentales”, Capítulo “De los Derechos y Deberes Individuales y Colectivos”, la constitución dispone que “ *el estado fomentará, de acuerdo con la ley, la defensa del consumidor*” en su artículo 5º, consagra el derecho a la igualdad y su garantía es así como en el numeral romano XXXII de esa lista dispone que el Estado promoverá en la forma de la ley, la defensa del consumidor, dentro del capítulo “ del orden económico y financiero” en el artículo 170 se asegura también la protección de los consumidores en el numeral romano V, un trato digno con justicia social, estando el amparo de los consumidores incluido dentro del capítulo de actividad económica, eleva aún más su protección, imponiendo de ésta manera que las relaciones del mercado deben tener presente que no pueden atentar contra los consumidores, porque de hacerlo infringirían directamente la Constitución. Es así como el estado interviene en la economía con el fin de defender al consumidor de una manera más efectiva.

Brasil cuenta con una de las mejores posiciones en Latinoamérica en materia de protección al consumidor, ya que se considera a los consumidores la parte más débil dentro de la relación comercial, es así como en 1990 se convirtió en el primer país del mundo que contaba con un código de defensa del consumidor, una ley que engloba e integra los temas del derecho del consumidor

- **EL CODIGO DE DEFENSA DE CONSUMIDOR BRASILEÑO.**

Actualmente Brasil tiene como instrumento básico de protección el código de defensa del consumidor ley No 8.078 del 11 marzo de 1990. El código Brasileño de defensa del consumidor ⁴⁴ tuvo la influencia del programa preliminar y de las directrices,

⁴⁴ BENJAMIN V, Hernan Antonio. El código brasileño de protección de los consumidores, disponible en google, recuperado 18 de abril 2009.

reconociendo también los derechos básicos del consumidor en el artículo 6º de dicho código, resaltando el derecho a la educación, el derecho a la información, el derecho a la prevención y a la reparación de daños, derecho al acceso a los órganos jurisdiccionales y administrativos.

Al considerar al consumidor como una de las partes más débil en la relación comercial, el código de defensa del consumidor además de estipular la protección usual de éste, adoptó de manera adicional otros principios con el fin de mejorar y dar la importancia que se merece la defensa del consumidor

- Protección universal de los consumidores
- Responsabilidad objetiva
- Responsabilidad solidaria
- Protección contractual
- Prohibición de publicidad engañosa.

En éste punto la consagración constitucional de la protección al consumidor y el código de defensa de éste, destacan de una manera más integral la protección al consumidor relacionándolo con la actividad económica como una forma de restablecer el equilibrio y hacer efectivo el derecho a la igualdad y constituyen las probables razones por las que en esta normatividad le da un peso mucho mayor al consumidor.

7.4.2 ORGANISMOS E INSTITUCIONES PÚBLICAS ENCARGADAS DE LA PROTECCION AL CONSUMIDOR.

Dentro de las instituciones que tienen a su cargo la promoción y defensa de los derechos del consumidor a nivel gubernamental aparecen

- DEPARTAMENTO DE PROTECCION Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR (DPDC)

La política nacional de protección al consumidor es coordinada, en todo el Brasil, por el Departamento de Protección y Defensa del Consumidor (DPDC), del Ministerio de Justicia, y ejecutada por diversos organismos públicos anexos al departamento. Tiene como objetivo elaborar y promover la política y defensa de los derechos de los consumidores. Este departamento como método de educación sobre protección a consumidores establece la escuela nacional de consumidores en agosto de 2007 y que actualmente sigue vigente, teniendo como objetivo capacitar, actualizar y especializar a los técnicos del sistema nacional de protección al consumidor.

Y es que, a través de la creación de la escuela el departamento de defensa del consumidor busca atender y responder a las expectativas de la sociedad que cada vez están mejor informados de sus derechos, es decir, se convierte en ciudadano. En este contexto, es esencial el establecimiento de mecanismos permanentes de capacitación, actualización y especialización a los organismos de protección de los consumidores porque así pueden actuar de manera eficaz y competente. Como se había dicho al comienzo como entidades anexas a este departamento se encuentran

- PROGRAMA DE ATENCION AL CONSUMDOR (PROCONS)⁴⁵

Se encuentra como órgano vinculado a la secretaría de justicia y defensa de la ciudadanía, PROCON, éste tiene como objetivo, promover la política y defensa de los derechos de los consumidores, las actividades y proyectos realizados por el PROCON se encuentran en,

El Proyecto “La educación para el consumo”; desde sus inicios a desempeñado un papel fundamental para construir una sociedad más justa y equilibrada mediante las relaciones y actos de consumo, buscando formar un consumidor más participativo, crítico y consciente. Comenzando ésta iniciativa desde la educación en la escuela, como un instrumento de formación a futuros consumidores con el fin de que mejoren la calidad de vida. La implantación del proyecto educación para el consumo, se realiza a través de actividades como, herramientas de apoyo a los educadores a los cuales también se les brinda capacitación.

Esta propuesta de educar y capacitar es un gran avance para la protección de los consumidores, pues se incentiva a la participación más activa en el establecimiento de políticas para la protección, otorgándole al consumidor empoderamiento para que desde su accionar mejoren las prácticas de consumo y producción.

Para tal objetivo realiza actividades en las diversas áreas de consumo, tales como: la educación para el consumo, orientación a los consumidores en materia de derechos y deberes, fiscalizar el correcto cumplimiento de la normatividad y la legislación en cuanto a protección y consumo, y acompañamiento en la organización de asociaciones municipales, soporte e intercambio de información con entidades nacionales e internacionales, en ésta última PROCON miembro gubernamental de

⁴⁵ Fuente programa de protección y defensa del consumidor (PROCONS), SAU PABLO BRAZIL.

Consumers Internacional como soporte para fortalecer las políticas y movimientos en cuanto a consumo.

7.4.3 ORGANISMOS PRIVADOS ENCARGADOS DE LA PROMOCION DE LOS DERECHOS DEL CONUMIDOR E INICIATIVAS DE COMSUMO RESPONSABLE.

Po su parte, las organizaciones independientes también han contribuido a fortalecer los mecanismos de protección y defensa del consumidor, así como también trabajan en la promoción de estrategias y programas enfocados en educación y orientación del consumidor.

- INSTITUTO BRASILEÑO DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (IDEC) ⁴⁶

Es un miembro de pleno, de Consumers International, ésta membresía lo reconoce como una organización que tiene presencia nacional, regional, los miembros plenos son organizaciones de consumidores independientes que tienen una presencia nacional o regional, Los miembros plenos también pueden ejercitar su derecho a voto sobre diversos temas en la Asamblea General de CI. Pueden ser electos a los cuerpos directivos de CI (Consejo y Ejecutivo), y votar por la presidenta de CI.

El IDEC, cuenta además con el apoyo de instituciones para ayudar a fortalecer su papel sin interferir en su autonomía e independencia como (Oxfam Novid, Banco Interamericano de Desenvolvimiento, Ford Foundation, World Resouces Institute). El marco de acción de ésta institución está en la promoción de la educación, la sensibilización, la protección de los derechos del consumidor y la ética en las relaciones de consumo, las iniciativas del IDEC están basadas en:

Orientación – Cuestiones de interés colectivo: Guía e informa a sus miembros acerca de sus derechos como consumidores y sobre cuestiones de gran importancia para el interés colectivo de los consumidores y la sociedad en su conjunto. Las actividades son guiadas por la búsqueda del fortalecimiento de la ciudadanía y una sociedad más justa.

Diario de IDEC, pionero en el país, la revista se distribuye mensualmente a todos los miembros del IDEC, no transmite cualquier publicidad, de empresas, o de gobiernos. Además de la revista, el IDEC publica libros que permiten a los consumidores obtener

⁴⁶ Fuente instituto brasileño de defensa del consumidor (IDEC).

información adicional, acerca de sus derechos y temas de consumo. Preparara los materiales para uso de profesores y estudiantes. La guía "Consumo: Manual de Educación", desarrollado en colaboración con el Ministerio de Medio Ambiente, tiene como objetivo formar a los maestros para trabajar con el tema. Las guías del proyecto "Educación para el Consumo Responsable", en colaboración con Inmetro (Medio Ambiente y el consumo, la publicidad y el consumo, la salud y la seguridad de los consumidores, los derechos de los consumidores y la ética en el consumo) están orientadas a los profesores y alumnos de la escuela primaria. También se elaboran cuñas radiales y programas de televisión.

Además de trabajar por la defensa de los derechos del consumidor, el IDEC centró su trabajo también en la educación para el consumo. La formación de las personas que pueden consumir con conciencia y responsabilidad, dentro de ésta se encuentra, la estrategia "Manténgase conectado a sus derechos", proyecto educativo, para transmitir conceptos y el consumo sostenible en las comunidades. En éste tema, inició la promoción de el argumento del consumo sostenible desde 1998 hasta la fecha ; éste puso en marcha en colaboración con Consumers International y la Secretaría de Medio Ambiente del Estado de São Paulo, la publicación "Consumo Sustentable", teniendo ya este antecedente en el 2000, el IDEC y la Secretaría de Políticas para el desarrollo sostenible del ministerio de ambiente, trabajaron juntos por primera vez y se produjo "la guía para el consumo sustentable", al año siguiente se permitió la realización del seminario "Consumo Sustentable: el impacto de las pautas de producción y consumo sobre el medio ambiente", que reunió a expertos nacionales, organizaciones de consumidores, organizaciones ecologistas, agencias gubernamentales para proteger a los consumidores y las agencias federales.

De acuerdo con la clasificación que en un principio se determinó, la institucionalidad y normatividad del consumo responsable en Brasil se encuentra dentro de la segunda clasificación "en vía de desarrollo", dentro de su institucionalidad y normatividad además de proteger los derechos del consumidor ya presentan estrategias, y trabajos en materia de consumo responsable, así como también se muestra la intervención del privado y público lo da una perspectiva de que se está trabajando por desarrollar este tipo de iniciativas, pero al ser el país más grande en latinoamericana y con unas de las economías con mayor movimiento lo que aumenta el consumo de productos, aquí falta un mayor desarrollo en materia de consumo responsable que responda al entorno económico y social del Brasil.

De acuerdo entonces, al desarrollo institucional y normativo del consumo responsable en el contexto latinoamericano conseguimos ya realizar una primera comparación de esta región, en primer lugar podemos identificar que cada uno de los países pertenecientes a esta región incluyen dentro de su normatividad la protección al consumidor, pero no en todos resaltan el derecho a la educación como herramienta para un consumo responsable y crítico, como es el caso de Colombia y Brasil que se basan más en proteger los derechos económicos, aunque sí enfatizan en el derecho a la información, pero hay que recordar que para que la información sea utilizada y efectiva se necesita de la educación, aunque en éstos se ve poca intervención del sector público, en cambio en el sector privado si se observan que se generan estrategias para incentivar la práctica del consumo responsable.

En contraste con Argentina, en México en el sector público y privado se observa la intervención y preocupación por el desarrollo de estrategias de consumo responsable, además dentro de su normatividad si se encuentra el tema de educación en consumo, apoyada de capacitaciones y de información como también colaboración de las instituciones públicas y privadas que son soporte para la correcta aplicación y efectividad de las iniciativas, pero si algo que hay que resaltar es el trabajo que ha venido desarrollando Chile en materia de consumo responsable, es el único país latinoamericano que estuvo dentro de la clasificación de “fuerte”, este a integrado de manera efectiva la normatividad y la institucionalidad donde se destaca la labor realizada por el SERNAC en la formación de consumidores responsables, que incluyen dicha formación desde la escuela para formar así críticos responsables, por lo que hasta ahora permite concluir que existe una diferencia en el grado de desarrollo de la institucionalidad y normatividad del consumo responsable respecto a Colombia y los países estudiados, siendo que el país está dentro de la clasificación de débil y fue el único que cayo en este puesto, por lo que se hace necesario mucha más participación y un papel mas activo, la situación podría mejorar también si se tuvieran en cuenta las iniciativas y programas implantados en Chile, tomarlos como base o guía y así establecer planes de acción que permitan desarrollar mas este tema en Colombia.

8. NORMATIVIDAD E INSTITUCIONALIDAD DEL CONSUMO RESPONSABLE EN EUROPA

Esta parte del estudio se centra en un proceso de análisis sobre las instituciones y políticas que impulsan el consumo responsable, en este contexto es conveniente examinar el trabajo realizado por la comunidad Europea, revisando entonces a las economías más desarrolladas de la región, como España, Francia, Inglaterra. Esto para establecer un patrón de comparación con Colombia respecto al tema de consumo responsable.

La revisión de dicho panorama se realiza para entender un poco en el contexto que se encuentra, tanto en temas de derechos, protección, deberes, etc. y si éste contribuye a que las iniciativas de consumo responsable, si las hay, tengan campo para su desarrollo y aplicación.

8.1 ESTRUCTURA ESPAÑOLA DEL CONSUMO RESPONSABLE

De acuerdo a la declaración oficial de naciones unidas con motivo de la cumbre de la tierra de 2002 una de "las principales causas de que continúe deteriorándose el medio ambiente mundial son las modalidades insostenibles de consumo y producción, particularmente en los países industrializados" en este sentido naciones unidas hace un llamado a revisar estas modelos insostenibles, recurriendo a modelos de consumo responsable El gobierno entonces es uno de los principales encargados en fomentar y generar cambios en los comportamientos tanto en las empresas como en el consumidor.

Para que se cumpla esto corresponde al gobierno no solo regular mediante leyes y otros mecanismos la actividad comercial o la protección al consumidor sino que debe generar espacios donde todos los actores participen en un papel activo que mejoren métodos de producción y consumo.

En este sentido España viene desarrollando estrategias de educación e información encaminadas a incentivar el cambio de hábitos de consumo a un acto más responsable las cuales se examinarán a continuación.

8.1.1 LEGISLATIVO Y NORMATIVO DE LA PROTECCION AL CONSUMIDOR ESPAÑOL

La protección al consumidor español, viene desarrollada en diferentes disposiciones de rango normativo, de esta manera la protección a consumidores se desarrolla desde la constitución Española.

- **CONSAGRACION CONSTITUCIONAL DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR**

En el capítulo 3 “DE LOS PRINCIPIOS RECTORES DE LA POLÍTICA SOCIAL Y ECONÓMICA” artículo 51, en donde se expresa: los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiéndolos mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos, al igual que promoverán la información y educación de los consumidores y usuarios, fomentarán y promoverán la formación de sus organizaciones y oirán a estas en las cuestiones que puedan afectar a aquellos, en los términos que establezca la ley.

Siendo la constitución la norma suprema del ordenamiento jurídico, el gobierno Español ha desarrollado un conjunto de normas en esta materia como mecanismo de apoyo y fortalecimiento de la normatividad en materia de consumo y protección al consumidor en las que se encuentran:

- La Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios ley (26/ 1984)

Es la regulación básica de alcance nacional donde las comunidades autónomas tienen sus leyes orgánicas dentro del alcance de sus capacidades. En esta se puede resaltar el capítulo V dirigido al derecho a la educación y formación en materia de consumo que consagra en el Artículo 18 la promoción de una mayor racionalidad en el consumo de bienes y la utilización de servicios, a su vez resalta el fácil acceso a la información, difundiendo el conocimiento de los derechos y deberes del consumidor o usuarios y los métodos más adecuados para ejercerlos que permitan y adecuando pautas de consumo a una utilización racional de los recursos naturales, promocionando la formación de educadores en materia de consumo, por acto legislativo se modifica la

Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios, (RD legislativo 1/2007, en adelante LGDCU) en su artículo 1⁴⁷. Principios Generales establece

- A) La protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad.
- B) Protección de los intereses económicos y sociales; en particular, frente a la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos.
- C) La indemnización de los daños y la reparación de los perjuicios sufridos.
- D) Derecho a la información correcta sobre los diferentes bienes o servicios y la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute.
- E) Derecho de audiencia, participación y representación.
- F) Derecho a la protección en casos de subordinación o indefensión.

La Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios consagra y desarrolla el derecho del consumidor a la educación y formación en materia de consumo. Contempla entre sus objetivos el promover la libertad y racionalidad en el consumo y adecuar sus pautas a un uso racional de los recursos naturales, fomentar el consumo sostenible y formar a profesionales de este campo. Este derecho se materializa "oyendo" a las asociaciones de consumidores y usuarios y consultándolas cuando se estén redactando normas que afecten directamente a los consumidores o usuarios. Así mismo, consagra el derecho de los consumidores a disponer de una información veraz, eficaz y suficiente y establece los principios generales para la adecuada protección de la salud y la seguridad.

Hay que destacar que cada región autónoma posee también códigos de consumo en materia de protección de los derechos de los consumidores, pero estos relacionados con la legislación nacional

⁴⁷ La actual Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios, (RD legislativo 1/2007, en adelante LGDCU) y otras leyes complementarias.

8.1.2 ORGANISMOS E INSTITUCIONES PUBLICOS ENCARGADOS DE LA PROTECCION AL CONSUMIDOR.

Conforme a lo que expresa el artículo 51 de la constitución española, la política de protección al consumidor es una competencia compartida entre el gobierno central y los gobiernos de las comunidades autónomas, en donde el gobierno central se encarga de la promoción y coordinación de las estrategias así como de las relaciones con las instituciones de la UE como de la legislación a través del ministerio de salud y consumo. Dentro de las instituciones pertenecientes al gobierno se encuentra.

- EL INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO (INC)

Dependiente del ministerio de salud y consumo y cuya función principal es la promoción del consumo y fomento de los derechos de los consumidores y usuarios.

El Instituto Nacional del Consumo dentro de su trabajo, desarrolla diferentes actividades enfocadas principalmente a capacitar en temas de consumo tanto a personas que trabajan en organizaciones competentes en consumo como al consumidor final, estos programa se desarrollan teniendo en cuenta el “ Plan Estratégico de Protección al Consumidor Vigente” en el cual se distinguen actividades hacia la formación para profesionales de consumo y las de educación de consumidores, dichas actividades son desarrolladas por medio de la colaboración de las comunidades Autónomas.

Otro tipo de estrategias desarrolladas por esta entidad, son el centro de información y documentación (CIDOC), encargado de elaborar y difundir la información a los consumidores, organizaciones y administraciones en materia de consumo, defensa y protección de los derechos de los consumidores, para ser más eficiente con este propósito el instituto tiene “ la base de datos de información sobre el consumo” en la cual se incluye un directorio de las organizaciones de consumo nacionales e internacionales, donde su encuentra información acerca de normatividad, educación y diferentes temas de interés.

Esto con el objetivo de promover e incentivar la educación al consumidor, para que las habilidades adquiridas le permitan ejercer sus derechos y cumplir con las responsabilidades, es por eso que el INC comienza la implantación de estas estrategias desde la escuela y continua el proceso mediante actualizaciones y con

este fin, el Instituto Nacional del Consumo programa Jornadas de distinto tipo para adultos y un Concurso Escolar.

Dentro de las iniciativas y programas del instituto también se encuentra la publicación de boletines de noticias " revista digital" y estudios técnicos sobre el "comportamiento del consumidor" dedicados a profesionales en asuntos de consumo y consumidores en el campo nacional, regional y local.

Existe también un programa semanal de radio Ser consumidor⁴⁸: de la estación de radio Cadena ser (difundido el sábados a partir del 6 a 7am), dentro de su programación se encuentran una gran variedad de secciones que se desarrollan con la ayuda de las diferentes asociaciones de consumidores y con la supervisión de expertos en cada materia. Los objetivos principales del programa de basan en demostrar, denunciar determinadas prácticas y actividades en materia de consumo, haciendo promoción de iniciativas de ofrezca una mejor calidad de vida a los consumidores, al mismo tiempo se presentan estudios y orientaciones al consumidor en aspectos de productos precios, calidad y alternativas sobre buenos hábitos de consumo.

Siguiendo este plan de educación y concientización hacia nuevos hábitos de consumo el INC estableció el Curso de verano de "*calidad y consumo responsable*" con el objetivo de concientizar y crear una mentalidad "del astronauta" que consiste en optimizar el uso de los recursos con el fin de lograr un "consumo responsable y una mejor calidad de vida", el curso de verano pretende poner en discusión diversos temas como las iniciativas públicas, en esta materia.

Actualmente el INC ha desarrollado el plan de información, desarrollo de capacidades y educación 2007-2010 con la colaboración de las comunidades autónomas y con la ayuda de profesionales en diversas aéreas y el trabajo de las asociaciones de consumidores. Durante el 2006, se realizaron 55 cursos, con un total de 1596 profesionales, dentro de estas actividades educativas, es importante destacar *Consumópolis*, programa propuesto con el objetivo de promover conocimiento al consumidor y a gente joven, Consumópolis se organiza en colaboración de los gobiernos autónomos y el nacional.

⁴⁸ Más información en <http://www.cadenaser.com/ser-consumidor/>

El lema de Consumópolis es “consumo responsable” el objetivo principal es concientizar acerca de la importancia de las decisiones que toman los consumidores cuando adquieren un producto o servicio haciendo énfasis en aspectos relacionados con un consumo reflexivo, sano y crítico, teniendo presente en el momento de la elección aspectos sociales y ambientales este programa a tenido una participación de 7 410 estudiantes en este sentido el Instituto Nacional de Consumo Español, por ejemplo, ha implementado desde el año 2005, en colaboración con las Comunidades Autónomas, una actividad denominada Concurso Escolar. Su objetivo es “sensibilizar a los escolares de la importancia que tiene para ellos, y para las personas de su entorno, sus decisiones como consumidores en la adquisición de bienes y en la utilización de servicios” (Instituto Nacional de Consumo, 2007).

El Concurso se desarrolla en dos fases -regional y nacional- y está dirigido a alumnos de primaria y bachillerato. El curso de Consumo Responsable se compone de cuatro módulos; el primero se centra en ubicar al estudiante en lo que significa consumir con criterio; posteriormente en los módulos subsiguientes se trabaja el manejo de etiquetas, el consumo relacionado con el hogar y el transporte, y finalmente la actividad de compra (Aulamedioambiental.com, 2007). El curso evidencia los principios básicos que orientan el consumo responsable, y aunque vincula elementos económicos y sociales, hace énfasis en el factor ambiental.

También se está utilizando como mecanismo para la formación, Internet. Esta permite que los interesados aprendan sin verse obligados a movilizarse a una entidad educativa; sin embargo en ocasiones, la formación virtual puede ser complementada con clases presenciales

Hasta el momento, y como a manera de una breve conclusión el INC a desarrollado diferentes estrategias y programas para cumplir con el art 51 de la constitución, se ha centrado de manera casi exclusiva, a crear en los consumidores, conciencia de sus derechos y no solo en eso sino en concientizar y educar para realizar un consumo responsable, de igual manera el INC a construido una estructura institucional que apoya y promueve las políticas de protección al consumidor. De esta forma a trabajado haciendo grandes esfuerzos por establecer un escenario adecuado que permita ejercer hábitos de consumo responsable brindando herramientas de educación e información.

8.1.3 ORGANISMOS PRIVADOS ENCARGADOS DE LA PROMOCION DE LOS DERECHOS DEL CONUMIDOR E INICIATIVAS DE COMSUMO RESPONSABLE.

La misión y objetivos principales de las organizaciones de consumidores son la defensa de los intereses y derechos de los consumidores así como de la promoción de la educación y el acceso a información veraz de los productos y servicios. Las asociaciones que se destacan a continuación hacen parte de organizaciones como consumer international “La voz global de los consumidores”, han tomado iniciativas en materia de educación al consumidor hacia un consumo responsable y/o sostenible o que están reconocidas por el INC, como organizaciones de ámbito nacional.

- GRUPO EROSKI.

Dentro de las organizaciones más representativas se encuentra el grupo EROSKI⁴⁹ que es el resultado del trabajo y la unión de una cooperativa de consumidores y trabajadores que se agruparon con el fin de vender y comprar al mejor precio diferentes tipos de productos sin afectar la calidad del producto, el compromiso de esta organización afronto nuevos retos como la protección y defensa de los consumidores esta estrategia se vio plasmada en la creación de la revista Consumer Eroski (digital e impreso), a través de esta publicación la organización busca brindar a los consumidores información en materia de consumo dando la oportunidad a que estos sean escuchados y guiados en defensa, protección y hábitos de compra.

Con motivo de esta iniciativa de informar y educar al consumidor la organización comienza a implantar escuelas de consumo entidades destinadas principalmente a la formación de consumidores mas consientes de sus derechos y deberes como consumidor, es así y con el objetivo de difundir a la sociedad esta formación, nace en 1997 la Fundación Eroski con el objetivo de aportar asesoría, e información útil a los consumidores con el ánimo de que se promuevan iniciativas sociales como el desarrollo sostenible y cuidado del medio ambiente, a través de campañas de divulgación mediante, guías, revistas y diferentes organizaciones que prestan ayuda también a países del tercer mundo.

El trabajo de esta organización ha sido tan amplio que le ha otorgado el reconocimiento como una de las mejores empresas con acción social, esto se puede ver reflejado en la firma del pacto mundial, adoptando su estrategia y operaciones a los principios de derechos humanos y medio ambiente.

⁴⁹ Fuente: fundación EROSKI

Actualmente Eroski lanzó la campaña por un consumo más responsable “productos con madera responsable”, esta iniciativa trata de incluir garantías medioambientales en los productos de madera marca EROSKI, en donde dichos materiales de fabricación cumplen los criterios establecidos por el FSC⁵⁰, contribuyendo a una gestión responsable de las explotaciones forestales, dentro de esta campaña se encuentra también “*comercio justo para todos*” EROSKI fue la primera empresa de distribución en comercializar una gama de productos de Comercio Justo. Hoy, comercializa hasta 8 productos como café, cacao, té o azúcar.

Además, EROSKI ha sido el primer distribuidor en lanzar productos de Comercio Justo certificado con su marca: el primer balón de Comercio Justo, marca ROMESTER. Para avanzar en estos y otros proyectos por un consumo más responsable, EROSKI es miembro del Pacto Mundial de Naciones Unidas por un Desarrollo Sostenible y cuenta con la Certificación SA: 8000 de Responsabilidad Social en su sede social y su central de compras⁵¹.

Y con el objetivo de que los productos sociales y medioambientalmente responsables posean mayor acogida dentro de los consumidores, desarrollaron los folios FSC marca EROSKI que buscan generar sensibilidad en la población joven con los productos medioambientalmente más responsables ofreciendo una opción de papelería de gran calidad, con procesos de producción más respetuosos con el oxígeno y el ambiente.

- CONFEDERACION ESPAÑOLA DE COOPERATIVAS DE CONSUMIDORES (HISPACOOOP)

La confederación de consumidores es la encargada de representa a nivel nacional e internacional, en esta confederación se encuentran agrupadas las cooperativas de consumidores, ejerciendo de esta manera una doble labor ya que asocia consumidores y usuarios y a la vez es una organización cooperativo- empresarial, estando dentro sus objetivos de trabajo la protección, defensa y la educación del consumidor sobre aquellos temas que puedan ser de su interés.

⁵⁰ El FSC es un organismo de certificación internacional sin ánimo de lucro que promueve prácticas forestales respetuosas con el medio ambiente.

⁵¹ Fuente www.eroski.es/consumoresponsable

Al ser esta una organización que agrupa a varias asociaciones de consumidores, se da la oportunidad de generar y promocionar campañas de consumo responsable, educación, información las cooperativas realizan además una importante actividad en la información y formación del consumidor en temas alimentarios y de nutrición, de consumo y medio ambiente, de salud y seguridad, de economía doméstica y de calidad de vida, además Algunas cooperativas venden productos de comercio justo en sus establecimientos e informan al consumidor sobre el mismo. De igual manera, que agrupa a diferentes asociaciones Hispacoop hace parte de EURO COOP⁵² como miembro participa, en sus grupos de trabajo desarrollando junto a los otros países participantes, acciones en defensa del consumidor que intentan influenciar la política de las instituciones europeas en estos dos ámbitos. También participa de los grupos de trabajo de consumidores y fomento cooperativo. Pertenece también a la sección de cooperativas de consumidores de la ACI (Alianza Cooperativa Internacional).

- FACUA- CONSUMIDORES EN ACCION

Es una organización conformado por consumidores Españoles, fue una de las primeras asociaciones de consumidores que se originaron en España, su establecimiento se dio en Andalucía y desde sus inicio trabajo por promover los derechos de los consumidores, su acción se quiso extender por otras partes del territorio español para esto se unió con mas asociaciones independientes, muchas de estas relaciones se vieron afectadas por diferentes factores influencias políticas que debilitaron los lazos ya construidos por la organización para extender este tipo de movimientos, aunque las diferentes barreras que afronto la organización le ayudaron a consolidarse con más fuerza hasta que al día hoy es una de las organizaciones más fuertes, bajo su techo agrupa pequeñas asociaciones a lo largo del país, de igual manera su presencia también es a nivel internacional mediante “ FACUA INTERNACIONAL” de esta manera a desarrollado diferentes acciones de cooperación internacional a varias organizaciones de consumidores de América Latina y el Caribe. A su vez FACUA hace parte de consumers international como miembro afiliado

⁵² EURO COOP fue la primera organización de consumidores en Europa su trabajo lo ha realizado con base en la promoción de los intereses de los consumidores, posee lazos con instituciones como la Comisión Europea, El Parlamento Europeo y el Comité Económico y Social, una parte importante del trabajo realizado por esta organización es la representación de los consumidores ante los comités de la Comisión Europea y en particular por el grupo consultivo Europeo de los Consumidores.

Ya sea nivel nacional o internacional Facua está dedicada a la defensa y protección de los derechos de los consumidores, trabajando además en la búsqueda de nuevas formas de consumo y producción, el trabajo desarrollado por organización se ve reflejado en las publicaciones que mensualmente están al alcance del consumidor como la revista “ Consumerismo” que trata temas de consumo en general tocando varias aéreas de interés respecto al tema, de igual forma editan también una serie de guías al consumidor en diversas aéreas que buscan educar e informar al consumidor

Hay que resaltar que FACUA impulsando estas fórmulas de cooperación y de participación entre los consumidores es un instrumento de gran utilidad para lograr vías de información, así como para fomentar la colaboración de éstos en la realización de actividades de control de mercado y realización de estrategias.

- ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (OCU)

Al igual que FACUA, la organización de consumidores y usuarios OCU fue también una de las primeras asociaciones de consumidores independientes de España, desde su establecimiento hasta la actualidad se ha comprometido con promover la defensa, protección del consumidor, así como el acceso a información y a la educación, para esto desarrolla publicaciones e informes a través de “ OCU ediciones”

La OCU no se centra solo en los consumidores Españoles, sino a que además hace parte de los principales organismos de representación internacional de consumidores como EUROCONSUMERS, la BEUC (oficina europea de asociaciones de consumidores)⁵³, de consumers international como miembro afiliado y también está presente en diferentes órganos de representación de los consumidores en el ámbito comunitario, tales como el ECCG (European Consumer Consultative Group) o el ECLG (European Consumer Law Group). El conjunto anterior de organizaciones y asociaciones, desarrollan, en general, una actividad de gran importancia, ya que agrupan a diferentes instituciones de consumidores más pequeñas, trabajando de una forma más articulada en la protección de los derechos del consumidor, así como la

⁵³ es una federación de 40 organizaciones independientes de consumidores de Europa, que actúa como portavoz ante las instituciones europeas por cuenta de las asociaciones nacionales que la integran. Tiene como misión influir en el desarrollo de la política de la Unión Europea, así como promover y defender los intereses de todos los consumidores europeos.

educación, orientación y representación ante órganos de carácter nacional o internacional.

Las estrategias y líneas de promoción de los derechos de los consumidores, así como las iniciativas para mejorar los hábitos de consumo por medio de la educación en pro de un consumo responsable son el resultado de la unión de la normatividad y el trabajo de las organizaciones públicas o privadas

Con estas estrategias el gobierno y las asociaciones pretenden ahondar en la conciencia de los consumidores, acerca de sus derechos pero también hacerle consciente de sus responsabilidades, recordándole que dispone de instrumentos para la protección de esos derechos, pero también para que los utilice. De igual manera buscan acercar al consumidor a la RSE, por su potencial incentivador a generar cambios como uno de los principales stakeholders, ya que a través de comportamiento pueden general cambios en el papel que cumplen las políticas y el comportamiento de las empresas. La respuesta a estos retos esta en proporcionar al consumidor mas capacidades y las herramientas necesarias para que desempeñe un mejor papel en hacer que los mercados cumplan con las expectativas del consumidor y así asegurar un mejor desarrollo fortaleciendo el consumo responsable en los consumidores.

De acuerdo con la clasificación que en un principio se determinó, la institucionalidad y normatividad del consumo responsable en España se encuentra dentro de la primera clasificación “fuerte”, allí su institucionalidad y normatividad además de proteger los derechos del consumidor presentan estrategias, y trabajos en materia de consumo responsable, así como se muestra la intervención del privado y público lo da una perspectiva que es el país que tiene mejor desarrollo en el tema de consumo responsable, además que es un abanderado del consumo critico ya que estas estrategias no solo son manejadas por el gobierno central, sino que también se ve una participación activa por parte de las comunidades autónomas, lo que hace que se fortalezcan y el marco de acción de éstas sean aún mayor.

8.2 ESTRUCTURA INGLESA DEL CONSUMO RESPONSABLE

En los últimos años se ha visto un cambio de disposición de los consumidores. En las decisiones de compra están involucrando factores distintos a los meramente económicos (precio-calidad). Así, los aspectos sociales y medio ambientales vinculados al origen y condiciones de producción de los bienes y a los impactos que

éstos generan en sus ciclos de vida, se han convertido en razones sustanciales para seleccionar entre un producto u otro. Hasta el momento, este tipo de consumo llamado ético ha tenido impulso en los países del primer mundo, particularmente en la Comunidad Europea y Estados Unidos. En el Reino Unido (UK) el consumo de productos éticos aumentó en un 81% entre el 2002 y el 2007 llegando a las 662 libras esterlinas por vivienda⁵⁴. Esto significa un mercado total de productos éticos de 32,3 mil millones de libras esterlinas. Además de constituirse como una nueva y rentable fuente de negocios, el consumo ético abre la posibilidad de incorporar correcciones sociales y ambientales a las prácticas de consumo.

8.2.1 PANORAMA LEGISLATIVO Y NORMATIVO DE LA PROTECCION AL CONSUMIDOR INGLES.

En el sistema legal ingles no hay una rama específica que trate en general los derechos de los consumidores, por lo que se dividen su protección según el área, si se habla del control público dirigido a proteger al consumidor mediante la promulgación de documentos normativos, donde se establecen ciertos derechos, así como también especifican las instituciones y/o órganos con facultades específicas dentro de esta normatividad.

Los principales documentos legislativos que incluyen preceptos dirigidos a la protección del consumidor son: *food and drugs (Act 1955)*, *weight and Measures (Act 1963)*, *Trade descriptions (Act. 1968)* siendo este el documento más importante en cuanto a la protección al consumidor en contra de información, descripción engañosa, principalmente en productos, servicios y precios, esta norma no solo prohíbe la descripción y anuncios falsos de un producto sino también su venta , el *consumer protection (Act 1961)* que faculta al secretary of prices and consumer protection para establecer los requerimientos que los bienes en venta estén acompañados de instrucciones o advertencias respecto a su uso.

Inglaterra dispone también dentro de su normatividad legislación para proteger a los consumidores de comercio justo, para atacar los abusos y las infracciones que perjudican a éste tipo de consumidores (La ley de 2002). En cuanto al derecho privado las principales leyes que contienen normas de protección al consumidor son: *the law of contracts, responsibilities of law*.

⁵⁴ The Cooperative bank. The Ethical Consumerism Report. Manchester 2007.

8.2.2 ORGANISMOS E INSTITUCIONES PUBLICOS ENCARGADOS DE LA PROTECCION AL CONSUMIDOR.

- “DEPARTAMENT FOR BUSSINESS, “ENTERPRICE AND REGULATORY REFORM“ (BERR)

El cual está facultado para supervisar el debido cumplimiento de los estatutos, el objetivo principal de regular la política de protección al consumidor es fomentar la confianza de los consumidores en materia de leyes y mercado, para ésto el departamento ha desarrollado una estrategia para los 5 años a partir de la fecha del 2005 “*un trato justo para todos,*” enfocada a la extensión de mercados competitivos y el empoderamiento de los consumidores.

Dentro de estas organizaciones se encuentran también las que reciben aportes o son órganos anexos al gobierno como:

- CITIZENS ADVICE BUREAU

Esta organización es patrocinada por las autoridades locales y nacionales, su función es proteger al ciudadano en materia de consumo. Cuenta para esto con representación en el *council of the national association of citizens*, con ésta se establecen los lineamientos generales de la asociación y así mismo administra un servicio de información acerca de la legislación relacionada con el consumo.

- OFFICE OF FAIR TRADING

Tiene facultades para promover la sana competencia entre las empresas y para incentivar el correcto uso de la ley del consumidor, mejorando las relaciones comerciales a través de la autorregulación, mediante estudios de mercados, estrategias y adopción de medidas más eficientes y principalmente fortalecer a los consumidores en, el conocimiento y habilidades para que tomen decisiones responsables y bien informadas.

En el área de educación al consumidor, ha desarrollado estrategias para promocionar dicho objetivo:

- Alianza para educar a los consumidores – 23 de noviembre 2006

Evento organizado por la office of fair trading junto con el gobierno, la academia, las organizaciones y asociaciones de consumidores y la Authority Trading Standards Services. El evento constituyo un foro para explorar e investigar el papel de los medios de comunicación en el desarrollo de estrategias en cuanto a la educación del consumidor , esto con la colaboración de los medios, las diferentes sesiones realizadas se centraron en encontrar un método para superar la inercia del consumidor y hacerlo más activo.

- Alianza para educar a consumidores “ negocios y educar a los consumidores” noviembre 2005

Este evento como el anterior, conto con la participación de gobierno, asociaciones organismos, pero en especial con la participación del comercio, este foro tuvo el propósito de dar prioridad a la educación y a las estrategias para lograrlo, la gran diferencia de este evento con anteriores es la participación activa de las empresas, esta coordinación de trabajo con los diferentes actores para desarrollar dicha alianza, nació con el objetivo de brindar orientación y ayuda a los consumidores a tomar decisiones más consientes.

Habilitar entonces a los consumidores a que sean más críticos, es la propuesta de las iniciativas de las entidades públicas, ya que el poder de los consumidores impulsa la competencia de las empresas, impulsa la productividad, el crecimiento, porque si hay consumidores mejor informados y con mas habilidades se puede hacer frente a los reto que hay en el mercado, haciendo que éste sea más confiable, útil y con un nuevo enfoque, por eso la alianza con las empresas para que a través de sus estrategias alienten a los consumidores a abordar las cuestiones de consumo y mercado de la mejor manera, para esto los incentivos para las empresas que trabajen por dicho fin.

Siendo la educación también responsabilidad de las empresas, negocios, comercio, donde estos actores tengan la oportunidad y el tiempo de hacer reflexionar acerca de los productos, precios, ofertas, al consumidor, porque este al tomar las decisiones de compra tiene que reflexionar sobre ello lo que los economistas llaman externalidades positivas, por esto el objetivo de esta alianza y de este foro pues al haber consumidores educados los habilita a que beneficien también a los demás y no solo intereses individuales.

8.2.3 ORGANISMOS PRIVADOS ENCARGADOS DE LA PROMOCION DE LOS DERECHOS DEL CONUMIDOR E INICIATIVAS DE COMSUMO RESPONSABLE.

Por otro lado, y como ejemplo de las organizaciones y/o asociaciones patrocinadas por consumidores independientes

- CONSUMERS ASSOCIATION

Creada en 1957 una de las principales actividades es informar al consumidor sobre el resultado de pruebas comparativas e investigaciones sobre diversos productos. Es una de las mayores organizaciones en Europa, haciendo parte también de Consumer International, sus principales actividades son las de informar al consumidor en varias áreas de consumo, a través de la investigaciones y resultados comparativos que realizan a productos, así como también orientan al consumidor acerca del contenido y la aplicación de la normatividad en protección al consumidor, es una asociación que ha promovido la creación de asociaciones de consumidores locales y la orientación al consumidor, como mecanismo de información edita la revista “ which?”, para ayudar a los consumidores en temas de consumo con la asesoría de expertos en cada materia de consumo

- CONSUMERS INTERNATIONAL

Consumers International (CI), es una federación a nivel mundial de organizaciones y asociaciones de consumidores, fundada en Inglaterra en 1960 y que desde sus inicios a agrupado a mas de 220 organizaciones de consumidores en 115 países, CI actúa como la única organización global e independiente de los consumidores, su trabajo es contribuir a proteger y fortalecer a los movimientos y a los consumidores en todas las partes del mundo. Este moderno movimiento es esencial para garantizar un futuro seguro y sustentable para los consumidores en un mercado global

CI está trabajando para situar los derechos de los consumidores en el centro de la toma de decisiones, uno de sus más valiosos aportes fue agregar cuatro derechos más (satisfacción de la necesidades, reparación y compensación, educación y ambiente saludable) a los ya establecidos por el presidente Kennedy (Seguridad, Información, Elección, Ser escuchado/a), en conmemoración a la declaración de los derechos de los consumidores se crea el día del consumidor el 15 marzo de 1983 y que actualmente se sigue celebrando. Es una jornada para promover los derechos

fundamentales de todos los consumidores, para exigir que sus derechos sean respetados y protegidos, y para protestar contra los abusos del mercado y las injusticias sociales que los socavan. En todo el mundo las organizaciones de consumidores utilizan los materiales producidos por Consumers International para propiciar iniciativas locales y lograr la cobertura de los medios de comunicación para su trabajo.

El desarrollo de la institucionalidad en materia de consumo en Inglaterra es uno de los más antiguos que hay en Europa, porque fue allí donde se gestó los primeros movimientos socialistas y grupos de consumidores, aunque dentro de su normatividad no hay una que explícitamente se refiera en general a la protección de los derechos, si posee normatividad específica en cada materia de consumo por lo que es difícil su estudio.

En cuanto a las instituciones encargadas de regular la política, hay el compromiso de participar activamente en la educación en consumo, esto se refleja a través de las estrategias que en los últimos años han desarrollado, en especial hay que resaltar la investigación del papel de los medios de comunicación en la educación en consumo, ya que al ser estos mecanismos de información y de fácil acceso, le dan la ventaja de llegar más directamente al consumidor porque no hay que olvidar que la publicidad y los medios, son unos de los principales factores de influencia en el comportamiento de compra del consumidor, y estos podrían contribuir a que los consumidores no solo se limitaran a recibir estímulos e información sino volver al receptor un individuo más activo. De igual forma hay que destacar la función que ha venido desarrollando Consumer Internacional en pro de la integración de las organizaciones y movimientos de consumidores, con el fin de fortalecer su marco de acción y actuación, y a través de la defensa de los derechos del consumidor a buscado mejorar la calidad de vida de los éstos en un sentido integral desde niveles económicos hasta sociales.

De acuerdo con la clasificación que en un principio se determinó la institucionalidad y normatividad del consumo responsable en Inglaterra se encuentra dentro de la primera clasificación "fuerte" dentro de su institucionalidad y normatividad además de proteger los derechos del consumidor ya presentan estrategias, y trabajos en materia de consumo responsable así como se muestra la intervención del privado y público donde la prioridad es Capacitar a los consumidores, mejorar su bienestar y protegerlos de manera eficaz.

8.3 ESTRUCTURA FRANCESA DEL CONSUMO RESPONSABLE.

Los consumidores son cada vez más conscientes de que a través del acto de compra pueden contribuir a la transformación de las relaciones económicas actuales. El movimiento del Consumo responsable aspira a ejercer este poder, proponiendo así alternativas al comercio internacional convencional. El consumo constituye la base real sobre la cual descansan los beneficios de las empresas. Cambiando sus patrones de consumo hacia patrones más sostenibles, cada persona puede contribuir a un cambio positivo en la economía.

8.3.1 PANORAMA LEGISLATIVO Y NORMATIVO DE LA PROTECCION AL CONSUMIDOR INGLES

Desde 1972, en Francia se comenzó a desarrollar con más fuerza el trabajo por fortalecer la defensa y protección del consumidor, es así que desde esta fecha se puede contar en su normatividad más de 20 leyes dedicadas a la protección del consumidor y que desde 1993 estos textos fueron recopilados en uno solo “ el código del consumidor” , esto para mejorar su conocimiento por parte de los consumidores y hacer más eficiente la aplicación a través de las personas o entidades encargadas.

El código del consumidor francés contiene 5 textos específicos, formación a los consumidores, calidad de bienes y servicios, endeudamiento, asociación de consumidores e instituciones y al ser miembro de la Unión Europea, dentro de su legislación deberá incluir los estatutos que esta proclame.

8.3.2 ORGANISMOS E INSTITUCIONES PUBLICOS ENCARGADOS DE LA PROTECCION AL CONSUMIDOR.

- **MINISTERIO DE CONSUMO HACIENDA Y EMPLEO**

Por medio de la secretaria de asuntos de los consumidores son los encargados de desarrollar y aplicar la política de consumidores, además de brindar información y estrategias de educación para éstos sobre diversos temas de consumo, desarrollando talleres de habilidades de competencias y consumidores, apoyándose con la edición de revistas y folletos.

De igual manera otra entidad encargada es el ministerio de desarrollo sostenible, esta entidad mediante el área de consumo sostenible diseña e implementa estrategias

para adoptar un desarrollo sostenible, educando a las personas a tomar decisiones más responsables, para esto la “estrategia nacional de desarrollo sostenible” que promueve la compra de productos con eco-etiqueta, esta estrategia promueve las campañas para el consumo de estos productos con calidad ambiental. Y como la educación y la formación de los consumidores es uno de los principales objetivos de la política de consumidor el ministerio apoya éstas con políticas públicas relacionadas con la ecología y el desarrollo sostenible.

Esto consagrado en el artículo 8° de la carta de medio ambiente “la educación y la formación en el ambiente debe contribuir al disfrute de los derechos establecidos en la carta” y en el “ciudadano como actor de desarrollo”, todos estos enfoques es el desarrollo de una política nacional de educación y formación en respuesta a las necesidades de la sociedad para el desarrollo sostenible⁵⁵.

8.3.3 ORGANISMOS PRIVADOS ENCARGADOS DE LA PROMOCION DE LOS DERECHOS DEL CONUMIDOR E INICIATIVAS DE COMSUMO RESPONSABLE.

Las organizaciones de consumidores en Francia gozan de reconocimiento a nivel nacional, actualmente hay 18 asociaciones reconocidas por el código de consumo libro IV, de igual manera, algunas de ellas se encuentran como miembros de entidades o redes internacionales de consumidores.

- (CLCV Confederation for Consumer Affairs, Housing and Quality of Life)

Esta asociación desde su origen ha tenido una aplicación en el marco de acción que va mas allá de solo promover la defensa y los intereses de éstos, a incentivar lo que se conoce como el consumo de la eco- ciudadanía, enfocado hacia el desarrollo sostenibles, promoviendo el comercio justo. Como miembro activo del Comité Francés para el Medio Ambiente y Desarrollo Sustentable, participa en grupos de trabajo, contribuye a la consecución de los distintos libros de referencia, en cuanto al desarrollo de la función específica de los consumidores en el desarrollo de eco-consumo.

Ha participado activamente en los trabajos preparatorios para la cumbre de Johannesburgo, en particular en los temas de comercio justo, desarrollo sostenible, ética, realizando talleres en varios países miembros de Consumers International. Con

⁵⁵ Fuente : the Ministry of Sustainable Development

el apoyo de ADEME desarrolló la guía de compras en Internet "Topten", que permite a los consumidores elegir productos de una manera más eficiente y con menor impacto sobre el medio ambiente

Por medio de su participación en foros y eventos esta asociación ha contribuido a ampliar el concepto de comercio justo y desarrollo sostenible y que según las conclusiones de su trabajo no es suficiente hacer campañas de sensibilización para cambiar el comportamiento de consumidores y empresas, sino es necesario un compromiso de todos los interesados y un cambio significativo de los patrones de consumo, un cambio en los modos de producción, distribución y decisión.

Esta es una de las asociaciones de consumidores más grandes, su acción es a nivel nacional, regional, local e internacional, es miembro de la oficina Europea de las Naciones Unidas de consumidores y Consumers International.

De acuerdo con la clasificación que en un principio se determinó la institucionalidad y normatividad del consumo responsable en Francia se encuentra dentro de la primera clasificación "fuerte" dentro de su institucionalidad y normatividad además de proteger los derechos del consumidor ya presentan estrategias, y trabajos en materia de consumo responsable así como se muestra la intervención del privado y público y que la capacitación de los consumidores ha hecho asimismo necesario que éstos se responsabilicen en mayor medida de la gestión de sus propios asuntos garantizando la aplicación efectiva de las normas, sobre todo mediante la cooperación, la información, la educación.

La institucionalidad y normatividad del consumo responsable en el contexto de la UE corresponde a una política de consumidores que genera escenarios óptimos para incentivar el consumo responsable y crítico enfocado estratégicamente a la educación en consumo dirigiéndolo así a la obtención de resultados por parte de los ciudadanos. ya que cada uno de los países evaluados los identificamos como fuertes por capacitar a los consumidores de la UE mediante una información exacta, la transparencia del mercado y la confianza derivada de una protección eficaz de los consumidores.

9. ESTRUCTURA ESTADOUNIDENSE DEL CONSUMO RESPONSABLE

En cuanto al consumo responsable concretamente, en Estados Unidos existen algunas organizaciones que lo promueven, Trans Fair es una de éstas, y se constituye como la única organización que certifica productos de comercio justo. Básicamente une a los consumidores con los productores del tercer mundo, con lo que ayuda a que los segundos obtengan un precio justo por lo que venden (Bravo, 2007). La compañía norteamericana más grande y con mayor trayectoria en lo que a consumo responsable respecta, es Equal Exchange. Esta comercializa diversos productos (cacao, café, te, etc.) latinoamericanos, africanos y asiáticos. "La misión de Equal Exchange es construir relaciones comerciales de largo plazo que sean económicamente justas y ambientalmente sostenibles, para generar intercambios mutuamente benéficos entre los productores del tercer mundo y los consumidores estadounidenses" (Equal Exchange, 2007).

9.1 PANORAMA LEGISLATIVO Y NORMATIVO DE LA PROTECCION AL CONSUMIDOR.

El 15 de marzo de 1962. El presidente norteamericano John F. Kennedy ante el congreso de los Estados Unidos, definió por primera vez los derechos de los consumidores, tal como los conocemos hoy. De esta forma Kennedy consagro los siguientes derechos. Esa Carta de Derechos acaparaba una prerrogativa elemental del ser humano, que se transparentaba sobre la sociedad como una pura manifestación de la libertad. Recogía este decreto "el derecho a la seguridad, a la información, a la elección entre una variedad de productos y servicios a precios competitivos y a ser escuchados por el gobierno en la formulación de políticas de consumo". Momentáneamente se añadieron otros derechos que comprendían, "la reparación, la educación del consumidor, la satisfacción de las necesidades básicas y la preocupación por un medio ambiente saludable y sustentable".

Las normas que protegen al consumidor se aplican a las transacciones que tienen lugar entre un empresario en ejercicio de su actividad y un consumidor. Cada Estado tiene diferentes normas reguladoras de la materia. La mayoría se basan en la Ley de la Comisión Federal de Comercio y su "ratio" es proteger a los consumidores contra las prácticas abusivas de los empresarios que operan en dicho estado

Las cuatro ramas principales del sistema regulador norteamericano son el Departamento de Agricultura (USDA – *United States Department of Agriculture*) que controla la calidad de los productos frescos y procesados de las carnes, las aves de corral, las frutas y los vegetales, la Administración de Drogas y Alimentos (FDA – *Food and Drug Administration*) que supervisa la seguridad de los alimentos y las drogas para humanos y animales, la Agencia de Protección Ambiental (EPA – *Environmental Protection Agency*) que se dedica al control de los residuos de pesticidas en los vegetales y las frutas, y el Departamento de Comercio de los Estados Unidos (USDC – *United States Department of Commerce*).

9.1.2 ORGANISMOS E INSTITUCIONES PUBLICOS ENCARGADOS DE LA PROTECCION AL CONSUMIDOR.

- Comisión Federal de Comercio (FTC)

La Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Commission, FTC) es la agencia nacional líder en protección del consumidor. La FTC trabaja a favor del consumidor para la prevención de las prácticas comerciales engañosas y desleales, desarrolla la política y los instrumentos a través de las audiencias, talleres y conferencias, y crea programas educativos para consumidores y empresas.

Ante todo es una agencia dedicada al bienestar de los consumidores. Tiene una fuerte orientación de mercado, basada en el importante papel que la aplicación de la protección de los consumidores y leyes para el mantenimiento de la competitividad de los mercados de EE.UU. La FTC trabaja con más de 100 organizaciones promoviendo la competencia y la protección de los consumidores, tiene una estrecha relación con el Office of Fair Trading, su homólogo en el reino unido donde concuerdan en que “si los mercados funcionan bien es la mejor protección para los consumidores”, de igual manera trabaja con la OFT en la promoción de tratados internacionales para la protección de los consumidores de manera bilateral a través de memorandos de entendimiento

9.1.3 ORGANISMOS PRIVADOS ENCARGADOS DE LA PROMOCION DE LOS DERECHOS DEL CONUMIDOR E INICIATIVAS DE COMSUMO RESPONSABLE

- NATIONAL CONSUMERS LEAGUE (NCL)

La liga nacional de consumidores (National Consumers League NCL), es la organización de consumidores más antigua de Estados Unidos y desde su fundación a trabajado por la promoción de un mercado justo para los trabajadores y consumidores, siendo esto reflejado en las compras que cada consumidor realiza, gracias al trabajo realizado por esta organización se logro conseguir una participación y educación a los consumidores a través del “consumidor asertivo” un proyecto que ayudo a promover la participación activa de los consumidores en la toma de decisiones gubernamentales, lo que contribuyo a abrir las puertas de las agencias federales a los consumidores y sus opiniones.

Su trabajo actual es proteger y promover la justicia económica y social para consumidores y trabajadores como lo hizo desde sus inicios tanto al interior del país como en el exterior. Como estrategias de trabajo y para cumplir sus objetivos la NCL ofrece materiales educativos sobre una amplia variedad de temas respecto a consumo, entre los programas desarrollados por la NCL se encuentra “LifeSmarts”, es una estrategia educativa desarrollada para mejorar el conocimiento y las aptitudes de los adolescentes como consumidores, el programa complementa el proyecto de estudios que ya existe en las escuelas secundarias, desarrollando habilidades en áreas como los derechos de los consumidores y sus responsabilidades y desarrollo sostenible.

- NATIONAL ASSOCIATION OF CONSUMER AGENCY ADMINISTRATORS (NACAA)⁵⁶

Trabaja para promover un mercado más equitativo e informado, patrocinando foros para intercambiar información e incentivar la educación de los consumidores, para lograr la igualdad en las relaciones entre los consumidores y los negocios. Actualmente la NACCA centra su acción en los temas actuales que afectan a los consumidores de América del Norte y de todas partes del mundo.

Los miembros de la NACAA intercambian nuevos enfoques creativos para la educación de los consumidores. A través del diálogo y de actividades de apoyo, los miembros de la Asociación colaboran en la formulación y modificación de las leyes, políticas y regulaciones para consumidores. La NACAA ayuda a sus miembros a

⁵⁶ Semana Nacional de Protección del Consumidor (National Consumer Protection Week, NCPW), que destaca los esfuerzos de protección y educación de los consumidores llevados a cabo en todo el país.

enfrentar los desafíos impuestos por las nuevas tecnologías y a desarrollar métodos efectivos para llegar a una población en continuo cambio.

Para asistir a los consumidores, el sitio Web de la NACAA brinda recomendaciones educativas e información sobre presentaciones de quejas ante funcionarios estatales a cargo de la protección de los consumidores y demás funcionarios gubernamentales.

- CONSUMER FEDERATION OF AMERICA

Es una asociación integrada por aproximadamente 300 grupos de consumidores que operan sin fines de lucro, fue establecida en el año 1968 trabaja para avanzar en favor de la política de los consumidores, representando a éstos en el congreso, la Casa Blanca, los organismos federales, organismos reguladores, legislaturas estatales y los tribunales, esto para promover políticas benéficas y para garantizar acciones equilibradas sobre cuestiones importantes en materia de consumidores.

Así como también para incentivar la educación y la defensa de sus intereses tanto a nivel nacional como estatal. La CFA se concentra en los asuntos que afectan directamente la vida diaria de los consumidores.

Esta organización también se dedica a la investigación, por lo que la CFA realiza estudios en temas de comportamiento del consumidor y sus actitudes, esto a través de encuestas, grupos focales, los resultados obtenidos de dicho estudio son publicados para brindar información a los defensores de los consumidores y formuladores de políticas, así como también a los consumidores individuales, estas investigación también proporciona la base para nuevas iniciativas de consumo, la publicidad, y la información de los consumidores y los esfuerzos de educación que se refuerzan con las conferencias, informes, libros, folletos, comunicados de prensa, un boletín informativo, un sitio web y todos contribuyen a la educación del programa CFA.

En Estados Unidos existe un gran interés, por informar al consumidor buscando que tenga un rol más activo y por lo tanto tenga un mayor nivel de consciencia del proceso de compra y consumo. Sin embargo, este interés está drásticamente enfocado a la protección del consumidor, no a la búsqueda de un mayor involucramiento por parte de éste en el comercio justo, ético y ambiental. El objetivo entonces, más que responsabilizar al consumidor de las consecuencias que su consumo tiene en la situación económica, social y ecológica del país y del mundo, consiste en empoderarlo para que esté más alerta frente a los riesgos que puede sufrir debido a lo que

consume; estas inseguridades pueden estar relacionadas entre otras, con robo, fraude y mala calidad, y pueden tener consecuencias en las finanzas, en la salud, o en la seguridad de las personas..

De acuerdo con la clasificación que en un principio se determinó, la institucionalidad y normatividad del consumo responsable en Estados Unidos se encuentra dentro de la primera clasificación “fuerte”, dentro de su institucionalidad y normatividad además de proteger los derechos del consumidor ya presentan estrategias, y trabajos en materia de consumo responsable, así como se muestra la intervención del privado y público pues promueven modalidades de consumo y producción que reduzcan el impacto, formando así a una ciudadanía con cultura de consumo reflexivo, crítico y participativo y al ser potencia mundial deben tomar la decisión de ocupar una posición mas activa e influyente, no solo al interior del país sino hacia el exterior, también promoviendo los mecanismos alternativos de solución y en la medida de las posibilidades que puedan directamente proponer soluciones y estrategias a nivel internacional, que permitan la integración y así conseguir una mayor efectividad en la adopción del consumo responsable.

10. ANALISIS CRITICO MARCO TEORICO – INSTITUCIONAL

La globalización explica muchos de los desarrollos sociales y económicos del mundo actual, de la misma forma da explicación a parte de los problemas y conflictos que esa misma sociedad sufre, en especial a los temas medioambientales y de sostenibilidad sobre todo en los países más desarrollados. Frente a los costos de la globalización algunos grupos sociales y naciones han concentrado esfuerzos y han respondido de forma radical cobrando cada vez, más fuerzas alternativas políticas y sociales, en pro de un desarrollo sostenible y hábitos de consumo más responsable, buscando de esta manera un desarrollo sostenible a largo plazo, donde todos los actores como gobierno, empresas y sociedad en general establezcan normas básicas a los sistemas productivos llevándolos a procesos sostenibles que promuevan estilos de consumo responsable.

En los países desarrollados como Estados Unidos y la Unión Europea, existen grupos crecientes de consumidores que se preguntan por las condiciones sociales y ambientales bajo las cuales producen los productos que consumen, estos consumidores luego prefieren comprar si además del valor se les presenta información confiable sobre las condiciones sociales y ambientales de los lugares de origen de los productos, y si se le garantiza que porcentaje significativo del precio que pagan llega al productor directo y que de esta manera contribuyen a crear mejor las condiciones sociales y ambientales, esos consumidores optaron por comprar el producto y siendo conciente de su acto realizaron un consumo responsable.

De igual forma en Latinoamérica, aunque no con la misma fuerza se están gestando también consumidores y mercados social y medidamente informados que permiten en cierta manera promover un consumo responsable, de hecho en Colombia existen algunas organizaciones pertenecientes al sector privado que han mostrado un interés por el desarrollo sostenible, como en el caso del Concejo Empresarial Colombiano para el desarrollo sostenible (CECODES) que entre sus iniciativas el promover el desarrollo sostenible el logro del equilibrio social y económico relacionándolo con el comercio amigable acercando al consumidor al consumo responsable.

Antes de seguir avanzando, es necesario realizar una radiografía del consumo responsable. De acuerdo a esto; consumo responsable es tener en cuenta las implicaciones éticas, sociales, medioambientales del acto de compra.

En el análisis del consumo responsable, desembocó en la generación de alternativas de mercado justo. La idea de consumidor responsable, se ha desarrollado mediante el adelanto de iniciativas, propuestas por la ONU, Consumers Internacional, CEPAL, a nivel global entre otras, que a través de la educación en consumo han propuesto orientar a los consumidores para que vayan tomando más conciencia que no solo es el propósito que están comprando sino que se trata de una decisión ética por un mejor desarrollo.

El objetivo de esta labor informativa de estas organizaciones, es incentivar y promover a que los diferentes países adopten dentro de sus políticas de consumo estrategias enfocadas a la información, capacitación, con el apoyo de las asociaciones de consumidores que pueden ejercer un trabajo más cercano con los consumidores.

A pesar de las iniciativas, por llevar al consumidor hacia un consumo responsable, no hay que olvidar que éste se encuentra en un entorno de libre comercio que en la mayoría de veces está por encima de todo, en este contexto de constantes cambios el consumidor transita entre la racionalidad e impulsos, que además actúa con cierto margen de información y libertad de decisión que de algún modo se encuentran influenciados por las estrategias de marketing y las campañas publicitarias, y que de cierta manera actúa de manera condicionada.

De forma concreta, este trabajo considera que resulta oportuno incidir en la revisión, cuando menos, de los elementos más significativos que han condicionado los cambios en el estilo de vida de los individuos desde las vertientes de la economía, el individuo y la cultura. En el primer caso el consumidor evalúa cada alternativa y actúa, en consecuencia de una manera completamente racional: *la maximización de la utilidad es el principal motivo de su comportamiento*. Además, se considera que los gustos son personales y no se contempla la existencia de externalidades ni por lo tanto, la posibilidad de que las preferencias dependan de lo que consuman los demás en este sentido, el consumidor recurre a todos los bienes y servicios que están a su disposición en cada momento para hacer frente a sus demandas aunque, en cada caso, debe superar las restricciones que se presentan.

La cultura incide en la toma de gran número de decisiones y condiciona, en definitiva, la forma de vida de cualquier sociedad. Sin embargo, al mismo tiempo, se produce una transformación constante del panorama social que obliga a la adaptación permanente de los individuos a las nuevas situaciones culturales que se generan en su entorno. Conforme a esta idea, los principales elementos de cambio que influyen sobre las cuestiones culturales y, en consecuencia, sobre el comportamiento de los consumidores, pueden resumirse en, el entorno, el sistema educativo, los medios de comunicación, siendo los medios de comunicación el medio por el cual repercuten en gran número de decisiones de consumo. Por una parte, la publicidad insertada en televisión, radio o prensa tiene como objetivo fundamental captar la atención de individuos para desencadenar, el consumo del bien o servicio anunciado. Además, por otra parte, el contenido de la programación, tanto en medios audiovisuales como escritos, también influye en el mercado de deseos hasta el punto que pueden demandarse bienes o servicios que ni siquiera se comercializan en el mercado, pero que han aparecido en alguno de los contenidos de los medios de comunicación

El consumo responsable entonces requiere de una perspectiva integrada emprendida por el gobierno, que para comenzar debe implantar dentro de sus políticas las recomendaciones de la agenda 21 y las Naciones Unidas, es decir, debe fomentarse desde su acción el liderazgo de las instituciones públicas encargadas de la protección al consumidor por ejemplo, en la creación de políticas gubernamentales eficientes, que incluyan elementos legales, sociales y económicos, éstas deben limitar el daño al medio ambiente por medio de incentivos a las empresas, de igual manera deberán promover la investigación para determinar patrones de consumo de modo que se informe tanto a las empresas como a los consumidores, a los medios y programas de adecuación y formación, de igual manera no solo deberá velar por los derechos económico de los consumidores debe ampliar esa percepción, del mismo modo deberá realizar campañas con el apoyo de las asociaciones y las organizaciones a nivel internacional para lograr así una cooperación bilateral.

El segundo integrante la industria es necesario que las organizaciones se enfoquen principalmente a lado de la producción al mejoramiento continuo al diseño de procesos y productos con eficiencia ecológica, En este sentido las organizaciones deben basarse en las prácticas y el la normatividad, aplicar la responsabilidad social y trabajar en conjunto con sus consumidores.

Acá el papel de la publicidad y los medios de consumo proporcionarían información comparativa sobre los procesos de producción con el fin de que los consumidores mastiquen el comportamiento del campo y sin duda apoyando a continuar con la adopción de políticas similares.

El tercer integrante los consumidores, en general los consumidores acuden al mercado buscando productos que tengan precios accesibles, sin que éstos arriesguen la calidad, sus decisiones de compra están mediadas por la información que les da la publicidad, sus gustos y el nivel de ingreso disponible y por supuesto el valor de los productos que adquiere, pero para algunos consumidores esta información no es suficiente, porque ahora son un poco más críticos con conciencia ecológica y social por lo que las políticas públicas deberán entonces incentivar la generación de campañas que provean a los ciudadanos información relacionada con el tema; también deberán propiciar actividades tales como talleres o programas académicos.

10.1 INSTITUCIONALIDAD Y NORMATIVIDAD COLOMBIANA CONSUMO RESPONSABLE VS CONTEXTO INTERNACIONAL

El contexto institucional normativo del consumo responsable es débil a comparación del contexto internacional, en el país se ve que la normatividad e institucionalidad del consumo van enfocados a la protección de los derechos de los consumidores pero a un nivel más económico, protegiéndolo de los posibles fallos que se pueden generar en el mercado aunque en su normatividad exaltan el derecho a la información, resguardando al consumidor de publicidad engañosa, la educación en consumo no se ve como una prioridad, solo hasta el 2008 se conoce una iniciativa de promover el consumo responsable, el proyecto de acuerdo de ley No 521, por medio de éste se busca implementar una estrategia educativa sobre el consumo responsable de bienes y servicios, pero hasta la fecha no se conoce el grado de acción que ha tenido o si ha sido implementado lo que genera un vacío a nivel normativo, al igual que la escasa intervención de las instituciones encargadas de la aplicación de las políticas de protección al consumidor como la SIC y la CCC pues no se observa que generen espacios o que participen en el establecimiento de estrategias, programas y capacitaciones en consumo responsable, falta que estas instituciones identifiquen actividades, instrumentos, políticas, medidas, así como mecanismos de evaluación, en esta materia como por ejemplo, a nivel latinoamericano se puede tomar el modelo de

Chile que está según el nivel de clasificación en “fuerte”, de modo que el trabajo realizado por el SERNAC ha empujado el progreso del consumo responsable en Chile, teniendo en cuenta que para tal fin es necesaria la integración pública y privada, así como la adopción y la aplicación de políticas que tengan como objetivo el fomento del consumo responsable, en Colombia hace falta el conocimiento y la sensibilización por parte de los consumidores en materia de consumo responsable, esto como consecuencia de falta de iniciativas y políticas, pues en cierta medida, existe un miedo a que estas estrategias puedan tener impactos económicos negativos por el precio de estos productos que son superiores, creando obstáculos para el comercio en particular para los países en vías de desarrollo como Colombia.

Al realizar la comparación ya a nivel general con el resto de Latinoamérica, se observa que Colombia presenta rezago en el desarrollo institucional del consumo responsable, su clasificación fue “débil” en comparación con Argentina, Brasil y México, que están “vía de desarrollo”, estos en cierta medida han comenzado a desarrollar planes en este tema desde diferentes áreas y se ve la preocupación por establecer este tipo de estrategias en educación en consumo, algunos de ellos con apoyo de organizaciones internacionales como Consumers International que presta asesoría y apoyo, organización a la cual Colombia todavía no es miembro.

En el contexto Europeo es evidente un amplio desarrollo del consumo responsable a través de la institucionalidad y normatividad, siendo su clasificación en “fuerte”, y en cada uno de los países estudiados hay que destacar que España es el que presenta, a mi criterio, un poco más de avance específicamente por la labor realizada por fundación Eroski e Hispacoop que a través de sus capacitaciones en educación en consumo a todos los actores, han contribuido a que los consumidores se concienticen de sus actos de consumo y que además conozcan más allá de sus derechos, en comparación con Colombia, se observa una gran brecha en la materia ya que hay consumidores educados, pero no hay estrategias, tampoco instituciones que promuevan el consumo responsable en el país o que al menos comiencen a generar cambios en los patrones de consumo aunque, los gobiernos, el sector privado, la sociedad civil y las organizaciones gubernamentales internacionales han realizado ya una gran cantidad de actividades, mucho falta por hacer para lograr que los patrones de la producción y consumo cambien en Colombia.

De igual manera con Estados Unidos, Colombia presenta también una gran brecha en materia de institucionalidad del consumo responsable, a mi criterio, Estados Unidos debería ser el que generará mas propuestas y estrategias en cuanto al consumo responsable por su actividad económica y como potencia mundial, pero de igual modo el desarrollo de este tema en Estados Unidos es bueno, va enfocado principalmente a que el consumidor se responsabilice de su acto de consumo, de igual forma el gobierno se encuentra mas comprometido en la adopción de medidas eficaces para promover un consumo responsable, estrategias apoyadas por los movimientos de consumidores que forman alianzas con organizaciones nacionales e internacionales de la sociedad civil que se dedican a educar , capacitar, informar y proteger los derechos del consumidor.

De acuerdo al análisis del contexto colombiano con el contexto internacional en cuanto a la normatividad e institucionalidad del consumo responsable, se encuentra a nivel general que Colombia es débil en esta materia por lo que se deberá solicitarse al gobierno la inclusión de la educación del consumidor en sus políticas, así como se debe tener una participación de la SIC y la CCC junto con otros organismos públicos y privados donde se destaque la importancia de los programas de educación del consumidor ante el gobierno nacional como también, a nivel departamental, municipal y local, de igual manera incentivar a las instituciones encargadas a que busquen cooperación internacional proporcionando de esta estilo un medio valioso para recibir experiencias e información disponible para las organizaciones de consumidores(as) desarrollando así, relaciones mas estrechas que permitan aplicar con mayor eficiencia estos programas.

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- En general, el consumo responsable se sostiene en un conjunto de valores como, la justicia, la solidaridad y el respeto a los derechos humanos, económicos, sociales, culturales y ambientales. Promueve, por un lado, la moderación en nuestro consumo como una forma de reducir los efectos de sobreexplotación del ambiente; y por el otro, la reutilización y reciclaje tanto a nivel personal y comunitario como a nivel industrial, En esta misma línea impulsa las prácticas de agricultura orgánica y amigable con el ambiente.
- Por otro lado, una efectividad de protección de los derechos del consumidor, solo puede ocurrir si en las relaciones de consumo existiera el principio de la responsabilidad solidaria entre todos los involucrados en la cadena productiva, junto con otros temas importantes tales como: la protección universal de los consumidores, la responsabilidad objetiva, etc.
- Hasta el momento se puede reportar un progreso limitado en términos de producción presentación de patrones de consumo sostenible; sin embargo, algunos grupos y asociaciones de industriales y consumidores se han involucrado cada vez más en la promoción del consumo sostenible en sus respectivos países y cada vez mayores las preocupaciones sociales y ambientales se reflejan en reportes industriales e iniciativas voluntarias llevadas a cabo por el sector industrial y la sociedad civil.
- El desarrollo y sostenibilidad de productos, es una reciente combinación de términos que surgen a partir de que se reconoce la importancia que tienen sobre el ambiente y el futuro elemento como el diseño, la fabricación, la selección de materiales, el tipo de productos, su uso y su deshecho final. Reconocer un solo ambiente global en el cual todas las actividades se relacionan y afectan, una a la otra han llevado a los investigadores a un profundo análisis de la importancia del proceso del diseño y su relación con el impacto ambiental de los productos. Este análisis ha llevado a buscar otra clase de materia prima para el diseño, producción y uso que lleve a un desarrollo sostenible.

- Un aspecto fundamental que deben tener en cuenta los empresarios respecto a los consumidores, es que éstos tienen el derecho a disponer de información confiable acerca de la calidad y seguridad de los bienes y servicios, situación que se concreta con el uso por parte de las empresas de una publicidad que en algunos casos es abusiva, fraudulenta o engañosa. Al realizar una compra o una adquisición, los consumidores tienen el derecho a conocer lo mínimo necesario para elegir o seleccionar con precisión y con pocas posibilidades de equivocación los alimentos que son un producto altamente sensible. Para elegirlos los consumidores se inclinarán siempre por conseguir una buena dieta de acuerdo a sus necesidades, gusto o preferencia. De allí que lo normal será poder conocer su composición, proceso de elaboración, procedencias, etc. Lo que el consumidor busca es acceder a alimentos que no signifiquen consecuencias molestas, graves o peligrosas para su salud y su vida.

11.1 RECOMENDACIONES

- Reitero que a nivel comunitario igualmente es necesario que exista una armonía en la legislación, ya que se presentan notorias desigualdades entre los países sobre aspectos como el ámbito de aplicación de las normas, el valor de las sanciones, o si no existe unidad de criterio sobre quién tiene derecho a reclamar como consumidor, es probable que se afecte la toma de decisiones tanto del empresario para crear industria, como para el consumidor en su elección de adquirir bienes y servicios.
- Téngase en cuenta que gobierno, industria y consumidores somos responsables de la crisis ecológica y a todos involucrará la estrategia para alcanzar un consumo y una producción sostenible. Los gobiernos tienen la responsabilidad de crear políticas de protección ambiental que apunten hacia una producción limpia y hacia la racionalización del consumo. La industria, por su parte como responsable directa de la mayor parte de la degradación ambiental debe asumir esa responsabilidad y transformar su modo de producción y comercialización. De igual forma los consumidores también tenemos que asumir nuestra cuota en la responsabilidad colectiva y adoptar pautas permanentes de conducta más responsables y racionales en relación al consumo y disfrute de bienes y servicios, a la vez que exigir mayor nivel de información en relación a los mismos.
- Es importante que todos los países deben contar con una legislación completa sobre protección del consumidor, de aplicación efectiva y que incluya medios para

asegurar el acceso a la justicia. Se necesitan medidas específicas para proteger a los consumidores contra productos y tecnologías peligrosas. Consumers Internacional, trabajando en conjunto con sus miembros, debe promover la preparación de una legislación adecuada y los gobiernos deben organizar conferencias sobre protección al consumidor

- La dimensión ética y una conducta socialmente responsable de las empresas pueden contribuir a la promoción de una relación más armónica entre las empresas, los consumidores y los stakeholders, ayudando de ésta forma a establecer bases para una mejor convivencia social y un marco gubernamental más estable en las naciones en desarrollo.

- Es relevante decir que Las políticas públicas deberán entonces incentivar la generación de campañas que provean a los ciudadanos información relacionada con el tema, generar espacios en todas las empresas, entidades, establecimientos educativos para propiciar actividades, como talleres, programas educativos, foros, seminarios, etc. de modo que la comunidad en general logre educarse en este tema y avanzar en las políticas de responsabilidad social que nos involucra a todos.

- Sería importante que las políticas públicas se tomen el trabajo de regular el consumo responsable desde la creación de los productos hasta la comercialización; generar pautas que induzcan a los productores a elaborar productos con responsabilidad, pero también motivarlos para asegurarse de quienes paguen por su bien o servicio sean conscientes de los beneficios que estos ocasionan a nivel económico, social y ambiental.

- En cuanto a la venta de estos productos las políticas públicas deben promover la comercialización de éstos, tanto en almacenes minoristas como en grandes superficies; cerciorarse de que haya una significativa variedad y cantidad de estos productos en el mercado; también deben inducir la utilización de carteles y etiquetas que enfatizen sus diferencias frente a los productos que no son responsables, teniendo en cuenta los criterios de comercio justo, ético y ambientalmente responsable. Esta venta de productos debe ir acompañada de una compra consciente; es decir, que no es suficiente que el cliente pague por el producto, se lo lleve y lo utilice, si no fue consciente de las condiciones bajo las cuales éste fue producido y del impacto que conllevará.

12. METODOLOGIA Y PLAN DE TRABAJO

La investigación de carácter documental o teórica se apoya en la recopilación de antecedentes a través de documentos gráficos e informales, cualquiera que éstos sean, donde el investigador fundamenta y complementa su investigación con lo aportado por diferentes autores⁵⁷

El proyecto está basado en un tipo de investigación teórica; para poder cumplir con el objetivo general, se hace necesario el conocimiento y análisis del comportamiento del consumidor hacia el consumo responsable, para luego ser complementado con los diferentes marcos institucionales que promueven este tipo de comportamiento.

La investigación cuenta con una fase descriptiva y otra comparativa, puesto que se realizará una descripción de escenarios internacionales en la situación actual COLOMBIANA y del propuesto, para proceder a hacer un diagnóstico comparativo de los beneficios y limitaciones de dichos sistemas. Se utilizará un diseño experimental verdadero, con el que se espera proponer recomendaciones y estrategias para el escenario colombiano.

12.1 Métodos generales y específicos.

En la presente investigación se utiliza el análisis, pues se comprueba la información obtenida de las fuentes primarias, como los lineamientos de las diferentes organizaciones e instituciones que promueven el consumo responsable, y las secundarias como los consumidores y material documental en los que se deriva la práctica de consumo responsable; se intenta definir aspectos que determinen los orígenes, evolución y posibles efectos que genera el problema en estudio, para tal fin los métodos específicos a utilizar son: la revisión documental, estadísticas y observación.

12.2 Recolección de Información.

Fuentes primarias: Lineamientos de organismos e instituciones sobre consumo responsable.

⁵⁷ MUÑOZ RAZO, Carlos. "Como elaborar y asesorar una investigación de tesis", 1ª edición, MEXICO: Editorial Pearson Education; 1998, 203 P.

Fuentes secundarias: internet, libros, revistas, artículos especializados, memorias, publicaciones de conferencias o simposios, seminarios y demás relacionados con el tema de investigación.

12.3 Técnicas e Instrumentos

Para esta investigación se van a utilizar las siguientes técnicas:

- Entrevista: Son necesarias una serie de entrevistas formales y estructuradas a la muestra, sobre las directrices a seguir en el compromiso de un consumo responsable, sus limitaciones y beneficios actuales.
- Análisis de documentos y formatos: Los documentos y formatos brindan la información y secuencia acerca de las generalidades del consumo responsable.

Se mantuvieron entrevistas en profundidad con colectivos que trabajan en el campo del comportamiento del consumidor, e investigadores en materia consumo responsable y Comercio Justo en la ciudad de Bogotá con el objetivo de obtener información necesaria para precisar la institucionalidad del consumo responsable en Colombia, el desarrollo de esta tendencia en los consumidores Colombianos y las iniciativas o propuestas que se gestan en el país en este materia.

TABLA 1: COLECTIVOS ENTREVISTADOS

- CAMILO HERRA MORA - EL RADDAR: Un grupo de conocimiento del consumidor, que por medio de la comprensión de las condiciones del mercado y las acciones individuales de los consumidores, analizamos el entorno para recomendar acciones estratégicas a nuestros aliados y clientes.
- LUIS FELIPE AVELLA: investigador de la Universidad de Los Andes. desarrollado investigaciones en comercio justo, desarrollo sostenible emprendimientos sociales en cadenas de comercio justo.

como también identificar a los consumidores responsables a partir de sus diferencias con los que no lo son y conocer de esta manera el comportamiento ético. Teniendo en cuenta lo anterior la encuesta semiestructurada fue la siguiente, presento modificaciones dependiendo del colectivo a entrevistar.



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ENTREVISTA- TALLER DE GRADO II**

**INSTITUCIONALIDAD DEL CONSUMO
RESPONSABLE.**

- Por que investigar el comportamiento del consumidor? para que, con qué fin.
- Cuáles son los temas transversales y/o fundamentos con los cuales soportan el comportamiento del consumidor (precio, calidad.....)
- Que regulación y /o normatividad hay en materia de consumo..
- Cuál es la institucionalidad de esa normatividad.. cuál es el trabajo de estas, tienen ustedes alguna relación con estas.. porque.
- Que sabe del consumo responsable.
- Que temas aborda el consumo responsable.
- Cuál es la percepción del consumo responsable (para los consumidores – empresas)
- Es viable implantar el consumo responsable desde el consumidor y empresa
- Como estimular el consumo responsable desde el consumidor y la empresa
- Desde sus investigaciones que experiencias tienen acerca del consumo responsable
- Cuales serian los requerimientos formación, capacitación
- Cuál sería el perfil de un consumidor responsable cual es el estado actual.
- Podemos hablar de un nuevo tipo de consumidor.
- Cuáles son los alcances y las dimensiones del fenómeno del consumo
- Cuáles son las características de la oferta de los productos que consumimos
- En que gastan más y porque, como se reparte el gasto en el hogar
- Cuál es el lugar más frecuente de compra
- Los patrones de consumo-compra han cambiado
- El nuevo contexto/ entorno permite que los consumidores tengan más conciencia en su decisión de compra o es por tendencias, temporadas
- Que barreras y oportunidades están enfrentando los productos en el mercado (ptos verdes o éticos)
- Los actos de consumo reflejan el grado de atraso o avance de una sociedad
- Cuáles deberían ser las áreas principales en que se deberían enfocar los programas , políticas, en cuanto a consumo

- Como se puede promover la inclusión del consumo responsable en las políticas nacionales.
- Como puede lograrse el éxito de las medidas adoptadas por el gobierno e instituciones respecto al consumo responsable.

12.4 RESULTADOS GENERALES DE LAS ENTREVISTAS

Según la información dada por las personas entrevistadas, en general los consumidores todavía no son conscientes de sus hábitos de consumo en cuanto a los pautas que adquieren, pues aún no tienen una conciencia social y psicológicamente responsable, ya que los factores que más priman a la hora de elegir un producto, son el precio y la calidez, siendo la primera la mas influyente variable como consecuencia a la restricción del dinero que tiene el consumidor.

Y si a esto se le suma, que todavía no se han desarrollado estrategias y herramientas que permitan educar al consumidor en materia de consumo responsable, por lo que los colectivos entrevistados aciertan en la necesidad que el gobierno por medio de la normatividad instaure la educación en consumo como un derecho que debe ser implantado desde la escuela, por eso recalcan la necesidad de que las instituciones gubernamentales, como el ministerio de educación y el ministerio del medio ambiente adelanten estas capacitaciones.

Por otra parte, también reconocen que en el país el tema del comercio justo aún no se ha extendido y difundido, en este punto se presentan dos caminos, el primero a que las personas que la producen, por ejemplo cuando van a comprar un café en Juan Valdez no son consientes muchas veces de su comportamiento y de las implicaciones que este tiene (dice Avella), y el segundo es que las pocas personas que sí lo practican lo han conocido porque han ido en busca de información.

Loa resultados de la entrevistas arrojan unas variables y factores que son importantes analizar.

- **EI PRODUCTO**

Las características del producto son una de las determinantes para adaptar la decisión de compra, ya que por un lado se identifican los atributos a la hora de adquirir el producto.

En este sentido el consumidor colombiano otorga más peso al valor, a la calidad y al fácil acceso. Por otro lado las variables o la percepción de un producto responsable o de comercio justo, es que su valor es superior al de un producto común y el acceso a éste se da si se tiene el conocimiento de donde adquirirlo.

- EL CONSUSMIDOR

El consumidor colombiano está influenciado por la cultura, su comportamiento de compra se da más por tendencias y temporadas. Es más influenciado por la publicidad y las ofertas (según Camilo Herrera).

El consumidor colombiano es resistente al cambio es una sociedad más tradicional que pasó sus hábitos de consumo de generación en generación.

A su vez y como ya se explico, el acceso a la educación y a la información son variables que ayudan al consumidor responsable.

De este modo, el no conocer donde adquirirlos y el poco compromiso medioambiental disminuyen la probabilidad de consumir ese tipo de productos, ya que el no conocimiento de los puntos de venta, estos afectan sin mayor medida al consumo. Así se hace referencia el porqué estos productos tienen una góndola en el supermercado difícil de volcar.

La normatividad y las políticas de protección al consumidor en el país son buenas pero solo se limitan a proteger intereses económicos, por lo que es necesario que estas se comprometan a promover la educación como medio para motivar un consumidor, Deben Fortalecer la acción colectiva contra los bienes de consumo que promuevan la injusticia y la insostenibilidad. Crear una red de información y de movimiento efectivo para promocionar campañas y acciones públicas denunciando a las empresas que exploten a los trabajadores o que perjudiquen al medio ambiente para, así, desarrollar y fortalecer las redes internacionales de consumidores solidarios sensibilizados para seguir y colaborar con la articulación de movimientos nacionales y regionales para un consumo ético.

El papel del boletín del consumidor debería ser más activo a través de locuciones en televisión, debería promover la compra de productos responsables, informar acerca de las ventajas que trae el consumidor al igual que debe generar programas de capacitación con la ayuda de la asociación de consumidores con el fin de desarrollar

capacitaciones ya que estas al tener presencia nacional, departamental y local son un mecanismo eficiente para difundir el consumo responsable.

Esto también con la integración de la redes de comercio justo para que planeen estrategias conjuntas con el objetivo que se conozca todo proceso desde el comienzo. El principal obstáculo de consumo de productos responsable es la debilidad de las asociaciones de consumidores, se expresa en la falta de cohesión de sus miembros, información desactualizada e incompleta, la mayoría de éstas se dedican solo a proteger los derechos de los consumidores a nivel comercial.

13. BIBLIOGRAFIA

- CARDENAS, Mauricio. ¿Para donde va la economía Colombiana?; Fedesarrollo.
- COMISION EUROPEA: Estrategia Comunitaria en Materia de política de los consumidores 2007-2013. Dirección general sanidad y protección de los consumidores.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS: Seguimiento de los resultados del mercado único para los consumidores: Cuadro de Indicadores de los Mercados de Consumo. Bruselas, 29.1.2008 COM (2008) 31 final.
- COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS: Libro Verde “sobre colectivo de los consumidores” Bruselas, 27.11.2008; COM(2008) 794 final.
- CONSUMERS INTERNATIONAL: “Consumidores, justicia social, y el mercado mundial”; Declaración del decimosexto congreso mundial de Consumers International.
- FABELA OVALLE, Jose. Derechos del Consumidor; Cámara de Diputados. LVIII Legislatura; Universidad Autónoma de México
- FRANK, Robert H. Microeconomía y conducta.4ª edición. Madrid: Editorial Mc Graw-Hill, 2001. Pg. 221-239.
- GAGO, Roberto F. Administración de la Responsabilidad Social Corporativa. En: Colección de Negocios Universidad de León. Madrid. Thomson, 2005.
- KOTLER, P Y ARMSTRONG, Gray. Fundamentos de Mercadotecnia. México, Prentice Hall.
- MARCOS S, Fernando. Factores Determinantes Del Consumo Ético, departamento de economía y administración de empresas, universidad de Valladolid.
- MARTINEZ H, Horacio. El Marco Ético de la Responsabilidad Social Empresarial.1ª edición. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2005.

- MASSARDO VIVIAN, Información y educación para el consumo responsable.” Seminario Ciudadanía Ambiental Global y Medio Ambiente, octubre 2004”. PRESENTACION DEL SERNAC.
- MORA H, Camilo. El consumidor Colombiano “Análisis del Comportamiento de Consumo en 2005 y 2006 y Forward para el 2007” documento elaborado por el equipo de investigación del RADDAR 2006.
- MUÑOZ. Como Elaborar Y Asesorar una Investigación de Tesis. 1ª EDICIÓN. México. Prentice Hall.1998.
- Naciones Unidas: Resolución A/RES/39/248, de 16 de abril de 1985. Directrices para la protección del consumidor. RESOLUCIÓN APROBADA POR LA ASAMBLEA GENERAL [sobre la base del Informe de la Segunda Comisión (A/39/789/Add. 2)]. 39/248. Protección del consumidor.
- NIELLO V, José. Responsabilidad Social Empresarial desde la perspectiva de los consumidores. En Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Publicación de las Naciones Unidas 2006.
- SCHERMERHORN, Jhon. Administración.1ª edición. México. Limusa Wiley, 2003. Pg. 59-66.
- SHIFFMAN, LEON G. Y KANUK, LESLIE LAZAR. Comportamiento del consumidor. 8ª edición. México. Pearson Educación, 2005.
- PARKIN, Michael. Economía. 6ª edición. México. Pearson Educación, 2004.
- PAVAN, Carlos Luis. “La protección del consumidor en el Mercosur “,Análisis comparativo de los sistemas de Argentina, Brasil y Chile; DIRECCION NACIONAL DE ESTUDIOS Y DOCUMENTACION DIRECCION DE ESTUDIOS E INVESTIGACIONES, Buenos Aires1997
- PERLOFF, Jeffrey. Microeconomía. 3ª edición. Madrid. Pearson Educación, 2004.
- RODRIGUEZ, Gabriela. “La importancia de la educación para el consumo en la escuela”.
- Varese, Carmen: “Educación en Consumo, Educación en Valores” Consumidores Argentinos. Buenos Aires. 1999.

FUENTES VIRTUALES.

- CAMINO JAIME, Cueva Rolando, Ayala Víctor M y Martínez Mario. Conducta del consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing. (Libro en línea) disponible en: Google búsqueda avanzada de libros: recuperado: 2 de octubre de 2008 versión física publicado por ESIC Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, 2000.
- CASTELLO ITZIAR; Castilla Luz María; Ibáñez Máximo: La actitud del consumidor hacia la responsabilidad social Corporativa de la

PricewaterhouseCoopers. Disponible en: Google; recuperado: 4 febrero de 2009.

- CHILE EL PAIS MAS COMPETITIVO DE AMÉRICA LATINA; documento disponible en google.
- COMISION EUROPEA, Consumer Affairs , consumer scene by country.
- Dietmar Stoian, Francisco Alpizar y Róger Madrigal, mercados de productos verdes certificados Este trabajo fue desarrollado por el Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE); Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Disponible en: Google; recuperado: 4 de octubre de 2009.
- GIRALDO, Alejandro. El estado de situación de la protección al consumidor en el ámbito nacional y comunitario: una propuesta de decisión 1989-2002; Biblioteca Digital Andina.
- Guía de Consumo Responsable “Crecimiento Económico y Sostenibilidad”; consumidores en acción FACUA, España. Disponible en www.facua.org.
- Guía del Consumidor 2007, “Consumo Responsable, Mundo Sostenible”; consumidores en acción FACUA, Andalucía. Disponible en www.facua.org
- Guía para el Consumo Responsable, “El papel de los y las consumidoras en la responsabilidad social empresarial”. auspiciada desde Hispacoop y el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa y con la colaboración de la Federación de Cooperativas de Consumo de Euskadi, España.
- Guía de Mercado Argentina; Elaborado por inteligencia de mercados PROMEX, 2007.
- Guía “la opinión y valoración de los consumidores sobre la responsabilidad social en España” 2 da edición.
- México y Brasil dejan rezagada en crecimiento al resto de América Latina http://www.portafolio.com.co/port_secc_online/porta_econ_online/2005-08-25/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-2504375.html
- MONTERO, María José; Melero Manuel José y Ariztía Tomás. Consumo Ético en Chile: dimensiones y perspectivas de un fenómeno En expansión; programa de ética empresarial y economía, Universidad Alberto Hurtado, CHILE. Disponible en www.economiaynegocios.uahurtado.cl/peeee/pdf/investigaciones/oferta_de_consumo_etico_en_chile.pdf.
- STEIN, Luis Jose. *Protección al consumidor en Inglaterra*.
- SIETE DERECHOS BASICOS DEL CONSUMIDOR; (PROFECO)
- Vinculo Web del instituto nacional de consumo España <http://www.consumo-inc.es>.

- Vinculo web del centro Europeo en España <http://cec.consumo-inc.es>
- Vinculo web Eroski <http://www.eroski.es>.
- Vinculo web fundación Eroski <http://www.fundacioneroski.es>
- Vinculo web www.eroski.es/consumoresponsable
- Vinculo web <http://www.hispacoop.es>
- Vinculo de web www.Facua.org.es
- Vinculo web www.ocu.org
- Vinculo web the office of fair trading <http://www.offt.gov.uk>
- Vinculo web the Ministry of Sustainable Development:
www.environnement.gouv.fr/
- Vinculo web the consumers international <http://www.consumersinternational.org>
- Vinculo web www.lifesmarts.org,
- vinculo web <http://www.proconsumer.org.ar/>

