

Hacia una sociedad de consumo ético

< POR ALFREDO STORNAIOLO
PIMENTEL >



El consumo no termina en la satisfacción de necesidades. Puede tener efectos nocivos, económicos, sociales y ambientales, que se exacerban cuando degenera en consumismo. Para evitar estos excesos de las sociedades modernas, se propone dotar de ética a una de las acciones básicas de la economía de mercado, que ha sido pervertida por el afán de lucro de las grandes empresas que campean en el mundo.

Las decisiones de consumo confirman todo el sistema de mercado. Al consumir, los ciudadanos ratifican en última instancia el proceso empresarial: la adquisición de materias primas, la contratación del recurso humano, la producción y comercialización de bienes finales y el pago de obligaciones fiscales al gobierno. Si el sistema productivo estuviera basado en malas prácticas empresariales o en normas gubernamentales que generan mercados de

Ilustración: Mary Frances King.

competencia imperfecta, en realidad el consumo validaría una situación de inequidad y autorizaría el lucro indebido de quienes abusan de las imperfecciones del mercado y de la falta de regulación del Estado.

Asimismo, si el público consume bienes y servicios obtenidos con prácticas laborales basadas en el maltrato, o producidos evadiendo impuestos y contaminando el ambiente, da un aval a un sistema productivo injusto, cuyo único propósito es la obtención de ganancia y no la satisfacción de necesidades ni el bienestar de los consumidores.

Los consumidores están al final de la cadena productiva y cierran el proceso. Al comprar ejercen un gran poder, pues las empresas dependen totalmente de su decisión. Si dejan de consumir, cualquier mercado, por importante que sea, colapsará.

Muchas veces los individuos y las familias consumen productos que no necesariamente satisfarán sus necesidades y compran bienes y servicios sin requerirlos, porque alguien les hizo creer que los necesitaban.

Pero frente a este poder existe otro, más organizado y eficiente al momento de alcanzar sus objetivos. La gran mayoría de empresas han crecido honestamente, y algunas se han convertido en imperios capaces de influir en los flujos comerciales internacionales. Las 50 empresas más grandes del mundo facturan valores mayores que el PIB de los 150 países más pobres del planeta; los 200 empresarios más ricos del mundo tienen más dinero que la mitad de la población más pobre del planeta (unos 3.000 millones de personas).

En este escenario, durante la segunda mitad del siglo XX nació el concepto de consumo ético. Este es, ante todo, un consumo crítico, solidario y responsable, basado en el cuestionamiento de las condiciones económicas, sociales y ecológicas en las que se producen los bienes y servicios. El consumo ético es una actitud diaria para elegir minuciosamente lo que se compra

¿QUÉ ES EL CONSUMO?

En teoría, el consumo es aquella parte del ingreso del hogar que no se ahorra. Un agente económico decide racionalmente consumir o ahorrar en base a la satisfacción de sus necesida-

65% de la demanda agregada; las importaciones y las exportaciones en promedio se compensan; y el 35% restante se invierte o se financia al Estado (*Cuadro*).

El *Cuadro* indica que los ecuatorianos y ecuatorianas son más consumidores que inversionistas y que las

OFERTA Y UTILIZACIÓN FINAL DE BIENES Y SERVICIOS (PORCENTAJES DEL PIB, DÓLARES DE 2000)

Año	PIB	Importac.	Consumo final	Gasto gobierno	Consumo hogares	FBK	Variación existente	Exportac.
2000	100	31,0	73,8	9,8	64,0	20,5	(0,4)	37,1
2001	100	36,7	74,1	9,3	64,9	24,0	3,7	34,9
2002	100	41,1	75,6	9,3	66,4	27,4	4,9	33,2
2003	100	38,2	76,5	9,1	67,4	26,4	0,2	35,1
2004	100	39,3	74,0	8,7	65,3	25,7	1,9	37,7
2005	100	42,6	75,0	8,6	66,4	26,5	2,4	38,6
Prom.	100	35,4	73,9	9,7	64,3	24,7	1,7	35,0

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.

des presentes o futuras. Los hogares interactúan en el sistema de mercado con otros agentes: los productores, conocidos como “empresas”; y quienes regulan las actividades y redistribuyen el producto, es decir “el gobierno”.

En el Ecuador, el consumo de los hogares representa aproximadamente

importaciones han crecido más que los otros agregados, a pesar del alto precio internacional del barril del petróleo y al importante repunte de otros productos de exportación. En otras palabras, el crecimiento de las exportaciones ha financiado al de las importaciones.

a base de criterios relacionados con la historia del producto y la conducta de la empresa productora. Pretende que las empresas, si no cumplen prácticas laborales, ambientales y productivas apropiadas, cambien de reglas de juego. La obtención de ganancias no puede ser la única motivación empresarial de corto plazo, ni la visión de largo plazo convertirse en líder solitario por desaparición de los competidores. El mercado funciona mejor si existe competencia y se vuelve perverso cuando proliferan oligopolios y monopolios.

El consumidor ético toma en cuenta la justicia, la solidaridad, los valores morales y los aspectos ecológicos de lo que se pretende comprar, además de su beneficio personal. Concibe a la austeridad como una forma de vida y da más importancia a otras actividades distintas a consumir. Ha desarrollado la capacidad de discernimiento entre una

necesidad real y otra impuesta por la moda, la publicidad, un “nuevo estilo de vida” o simplemente la falta de criterio o la información incompleta.

El consumidor crítico sabe qué comprar y qué descartar; tiene capacidad para hacer conocer a las empresas lo que aprueba y lo que condena y, de esta manera, defiende las formas productivas correctas y se opone a las incorrectas. Consumir de manera ética es como votar cada vez que se sale de compras: premia lo deseable y sanciona lo indeseable.

Consumismo y sociedad de consumo

El *consumismo* es, según el diccionario, “el fenómeno de consumo excesivo por parte de un sector de la población, (...) muy por arriba de lo que una persona necesita para vivir decorosamente” (www.wikipedia.org) o “la

acción y efecto de adquirir los productos que hay en el mercado de manera desaforada” (*www.club.telepolis.com*). El avance tecnológico permite producir más de lo que se demanda, y ofertar más de lo que se necesita. El consumismo supone un modelo de crecimiento inagotable, donde la demanda exacerbada es el motor para mantener la actividad económica y el empleo.

La economía y la política del mundo occidental contemporáneo se caracterizan por el consumismo, que sería la evidencia palpable de la hegemonía del capitalismo y la democracia sobre el comunismo.

El consumismo somete la mente y el corazón de millones de personas, al punto que ha sustituido a la religión y a la política. Es un concepto que se basa en la falacia “cuanto más consumo, más feliz soy”, que se alimenta de varios factores: la moda (incita a consumir más), la publicidad (convence al público que consuma tal o cual producto y hace aparecer lo suntuario como necesario), la cultura de lo desechable (tendencia a usar, descartar y nunca reciclar), la baja calidad (muchos productos duran muy poco), la globalización (se imitan los estilos de vida “modernos”).

Si bien incrementa la demanda en los mercados, el consumismo tiene graves efectos negativos. Es perjudicial para el equilibrio ecológico por la excesiva utilización de recursos naturales y porque la mayoría de procesos de producción contaminan el ambiente. Puede generar problemas en la balanza de pagos o quiebras de empresas, porque la gente prefiere productos extranjeros por considerarlos mejores. Alienta la desigualdad social; los precios de los productos consumidos definen nuevos grupos socioeconómicos y segmentan los mercados. A nivel familiar, no es bueno porque eleva el presupuesto requerido para comprar productos innecesarios convertidos en necesarios por la publicidad, productos de mala calidad o sustitutos baratos de productos naturales. Los productos de venta masiva suelen tener preservantes o vienen

en envases que terminan convirtiéndose en basura inorgánica.

Los artículos que confirman una conducta consumista son muy fáciles de identificar, son agradables a la vista, están de moda y se los puede relacionar con costumbres de otros países: “ropa de marca” (original o falsa), accesorios modernos para vestir, comida en restaurantes exóticos, juguetes importados, utensilios y herramientas de baja calidad, aparatos electrónicos modernos e innecesarios, comida chatarra, alimentos empaquetados en plástico y bebidas embotelladas, platos, cubiertos y vasos desechables, motos, cuadrones, lanchas, etc.



EL CONSUMISMO SOMETE LA MENTE Y EL CORAZÓN DE MILLONES DE PERSONAS, AL PUNTO QUE HA SUSTITUIDO A LA RELIGIÓN Y A LA POLÍTICA.



Para mantener vivo el consumismo se requiere del *marketing*, que da al empresario las herramientas adecuadas para llegar con sus productos a la mayor cantidad posible de consumidores y así mejorar sus niveles de ganancia. Los “representantes de ventas” se han transformado en “asesores de consumo” especializados en definir nuevas necesidades y recomendar qué productos podrían satisfacerlas.

Con la segmentación de mercados, la mayoría de la población accede a cualquier producto, gracias a la diferenciación de precios y a la presencia de bienes y servicios similares en varios sectores geográficos y sociales. Estas y otras estrategias del *marketing* se han enfocado más a mejorar el nivel de

ganancia de los empresarios que el bienestar de los consumidores. En muchos casos, el ánimo de lucro ha distorsionado el mercado creando monopolios y oligopolios.

La “sociedad de consumo” es el producto del consumismo generalizado. El consumo masivo se fortaleció gracias a la publicidad y al crédito. El cine, la radio, la televisión, los diarios y revistas despliegan una publicidad que promete acceder a un mundo mágico o directamente a la felicidad con solo comprar tal o cual producto. Incluso las manifestaciones artísticas se convierten en productos de la propaganda. La *American way of life* muestra al mundo una gran ostentación de riqueza y deja de lado valores culturales como el crecimiento intelectual y el espiritual. Esta cultura –pues se trata de algo más que de un mero modelo económico– se consolidó gracias a la “seducción del bienestar” y a la sociedad de la información, que han logrado gracias a las imágenes –muchas veces subliminales– inducir a la gente a consumir determinados productos que supuestamente le darían bienestar.

Con la globalización, aparentemente inevitable, las fronteras nacionales tienden a desaparecer y las culturas a homogeneizarse. Formas de producción campesinas integradas al medio natural se transforman en invernaderos o desaparecen. Los ecosistemas se contaminan y la diversidad agrícola y biológica disminuye. Los grandes beneficios económicos que resultan de la participación en el comercio mundial cada vez son más aprovechados por las transnacionales.

De los más de 6.000 millones de habitantes del planeta, aproximadamente 1.700 millones (28%) integran la sociedad de consumo. En los países industrializados viven unos 800 millones de grandes consumidores (80% de su población) y otros 900 millones en los países en desarrollo (17% de su población). Mientras éstos gastan unos \$ 26 diarios, otros 2.800 millones (47% de la población mundial) viven con poco más de \$ 3 diarios y los res-

tantes 1.200 millones (20% de la población mundial) sobreviven con \$ 1 diario. Para los primeros, las iglesias, las bibliotecas y los teatros dejaron de ser los centros de reunión social, y se reemplazan por los grandes centros comerciales (los *malls*), los restaurantes exóticos y las salas múltiples de cine.

Entre 1950 y 2002 la población mundial pasó de 2.000 a más de 6.000 millones; el consumo de agua se triplicó; el de petróleo se multiplicó por cinco y el de carne por seis. Las emisiones de CO₂ aumentaron 400%, el PIB mundial creció 700% y el comercio internacional 1.600%. El gasto en publicidad creció 1.000%; el número de turistas, 3.000%; el número de automóviles aumentó de 53 a 565 millones y el consumo de papel creció 400%. En la actualidad, si todos los habitantes del mundo tuvieran la capacidad de consumo de un norteamericano promedio, se requerirían tres planetas Tierra para seguir contaminando al mismo ritmo y al mismo tiempo abastecer de alimentos a toda la población. Todo tipo de consumo creció más que el aumento de la población: desde 1950, el aumento del consumo per cápita consolidó el consumismo y la sociedad de consumo.

La sociedad de consumo ha creado un consumidor tipo que gasta su poco tiempo de ocio manejando (el estadounidense promedio pasa 72 minutos diarios dentro de un automóvil), viendo televisión (hasta cuatro horas diarias frente al televisor) o comprando en un *mall*. El "homo consumista", cautivo de un sistema que se reproduce mediante la generación de deuda y el aumento de horas de trabajo para pagar esa deuda, es cada vez más cómplice de la deforestación, de la contaminación y de la extinción de especies.

¿Consumismo en Ecuador?

En Ecuador las cifras no presentan un caso típico de sociedad de consumo, aunque en las últimas décadas se han asimilado costumbres consumistas propias de sociedades industriales; el gasto en publicidad y algunas estadísticas de ciertos sectores socioeconómicos

CUADRO 1
PIB PER CÁPITA
(EN BASE A DECILES Y CENTILES DE DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO)

AÑO	Q1		Q2	Q3	Q4	Q5		TOTAL
	D1	D2				D9	D10	
1990	175	319	469	705	1.061	1.637	3.707	1.030
1999	172	372	551	844	1.366	2.246	5.993	1.430
2002	281	522	803	1.244	1.927	3.031	8.289	2.007

FUENTES: CEPAL ANUARIO ESTADÍSTICO 2005, INEC, BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.

CUADRO 2
GASTO EN CONSUMO DE LOS HOGARES, PER CÁPITA
(CLASIFICACIÓN EN BASE A DECILES Y CENTILES DE DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO)

AÑO	Q1		Q2	Q3	Q4	Q5		TOTAL
	D1	D2				D9	D10	
1990	120	219	321	483	727	1.122	2.540	706
1999	114	246	364	559	904	1.486	3.966	947
2002	195	361	556	862	1.334	2.099	5.741	1.390

FUENTES: CEPAL ANUARIO ESTADÍSTICO 2005, INEC, BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.

empiezan a mostrar indicios de consumismo. Con la dolarización se estabilizó la economía, mejoró el ingreso real y se redujo –relativamente– el desempleo. Pese a la estabilidad, la pobreza se ha extendido con rapidez en el área rural, en donde 85% de la gente es pobre, mientras que en las zonas urbanas la pobreza se mantiene aproximadamente en 50% (ingresos menores al salario mínimo vital). Pese a esto, el consumo ha crecido gracias a la evolución del precio del petróleo en los mercados internacionales, al descenso de la inflación y al flujo de remesas de los emigrantes (unos \$ 2.000 millones por año). (Al respecto véanse dos temas centrales recientes: "El consumo, espejo de

una sociedad desigual" por Julio Oleas y "Remesas: motivo para emigrar, motor para la economía" por María de la Paz Vela, en los números 147 y 148 de GESTIÓN correspondientes a los meses de septiembre y octubre de 2006).

Si bien el aumento del consumo es evidente, no todos los ecuatorianos tienen la misma capacidad de compra. Su análisis (y el del consumismo) requiere mirar la distribución del ingreso. Según la información disponible, en 2002 el 10% más pobre de la población tuvo un ingreso anual de \$ 281. Si cada uno de los consumidores más pobres del Ecuador (1,2 millones de personas del decil 1, en el Cuadro 1) consumiera todo lo que gana, gastaría en bienes y servicios menos de \$ 1 diario. En el decil 10, los más ricos tienen un ingreso anual de más de \$ 8.000 y consumirían \$ 16 diarios. Ni siquiera los niveles de consumo más altos del Ecuador llegan a 7.000 euros (unos \$ 9.000), valor considerado como umbral del consumismo. Sin embargo, el aumento del ingreso y del consumo en los últimos años es muy importante. Posiblemente, en 2006 el decil más rico ya superó ese umbral (el PIB per cápita llegó a los \$ 3.000) y ya se podría hablar de consumismo, aunque sea en el nivel con ingresos más altos.

Existe un consumo muy alto de todo tipo de bienes y servicios a cierto nivel socioeconómico (Cuadro 2), que se evidencia en el crecimiento sin prece-



dentes de las ventas de vehículos caros o en el repunte de la construcción de casas lujosas en urbanizaciones privadas en Quito, Guayaquil y Cuenca.

Ecuador tiene una mejor distribución del ingreso que Brasil y Colombia, es decir, los más pobres del Ecuador pueden consumir más que los más pobres de Brasil y Colombia; pero los más ricos tienen menor capacidad de consumo que sus similares de todos los

Estado o por el exacerbado ánimo de lucro de ciertos empresarios (o por las dos causas simultáneamente), el consumidor tiene dos opciones: callar y consumir lo que se le presenta, al precio que sea; o criticar y asumir un consumo ético, responsable y solidario. El consumidor crítico puede contribuir a regular paradisiacos mercados monopolizados como el ecuatoriano, sin disminuir su bienestar y la calidad de su vida.

Si el consumo ético consiguiera extenderse a nivel mundial, el beneficio sería global. Los países pobres mejorarían sus ingresos porque disminuiría el abuso comercial de las grandes transnacionales y podrían comercializar sus productos a mejores precios. Los países ricos podrían retomar el liderazgo político perdido y dedicar sus esfuerzos a acciones en beneficio de proyectos productivos y solidarios en países tercermundistas. Los beneficios ambientales serían enormes, la contaminación disminuiría y, posiblemente, se reduciría la extinción de especies.

CUADRO 3
GASTO EN CONSUMO DE LOS HOGARES, PER CÁPITA
(CLASIFICACIÓN EN BASE A DECILES Y CENTILES DE DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO)

AÑO	Q1		Q2	Q3	Q4	Q5		TOTAL
	D1	D2				D9	D10	
Estados Unidos	4.370	5.827	12.674	21.269	33.506	63.224	82.745	29.136
Argentina	292	610	1.008	1.618	2.560	4.085	11.167	2.653
Brasil	118	253	456	803	1.411	2.586	8.602	1.690
Chile	467	862	1.294	1.976	3.198	5.390	16.313	3.593
Colombia	122	321	520	842	1.393	2.311	7.041	1.531
México	665	1.235	1.876	2.873	4.535	7.455	19.516	4.749
El Salvador	209	547	965	1.629	2.724	4.432	10.271	2.607
Ecuador	195	361	556	862	1.334	2.099	5.741	1.390

NOTAS: DATOS AL 2001, 2002, 2003 Y 2004.

FUENTES: CEPAL ANUARIO ESTADÍSTICO 2005; UNITED NATIONS STATISTICS DIVISION; U.S. CENSUS BUREAU.

países considerados en el Cuadro 3. Un estadounidense del decil 2 tiene una similar capacidad de consumo que un ecuatoriano del decil más alto.

Un país puede tener distintas “sociedades de consumo” dentro de su territorio, dada la distribución del ingreso. Sin embargo, a pesar de la heterogeneidad socioeconómica, gracias a un hábil manejo del marketing y de la publicidad, se ha logrado crear costumbres extrañas en los consumidores, quienes, a pesar de las marcadas diferencias sociales y económicas, se comportan como si formaran parte de una verdadera sociedad de consumo.

Los beneficios del consumo ético

El mercado es bueno en la medida en que permite que el consumidor tenga poder de decisión frente a distintas alternativas. Pero si tiende a monopolizarse y a restringir las opciones, se pierde la posibilidad de elegir, lo que limita el bienestar de la gente. Si prevalecen estas imperfecciones del mercado, sea por la incapacidad regulatoria del

El consumidor crítico se basa en preceptos que le benefician inmediatamente, como la satisfacción de saber que no está colaborando con la contaminación ni con malas prácticas laborales. También obtiene beneficios relacionados con un más eficiente manejo presupuestario del hogar, mejor alimentación y un mejor estado de su salud y de la de su familia (y una obvia disminución en gastos médicos). En el nivel comunitario promueve un importante monto de ahorro, pues una de las recomendaciones del consumo ético es comprar en grupo para disminuir costos. Además, contribuye a no contaminar el ambiente.

Un país que cree en los valores éticos para determinar su consumo es un país capaz de regular las prácticas empresariales y determina los modos de producción más eficientes en lo laboral, ambiental y político. Ese país se convertirá en un país ético, responsable y solidario en lo económico, en lo político y en lo social, y logrará sin intervención pública redistribuir el ingreso.

¿Cómo empezar?

El primer paso es querer consumir éticamente; el segundo, hacer conciencia personal; y el tercero, compartir la experiencia con los demás, para construir una conciencia colectiva crítica. A la hora de comprar se debe analizar —además de la utilidad individual y el precio— si realmente se necesita ese producto. Probablemente se lo puede reemplazar o incluso prescindir de él, lo cual reducirá el consumismo y beneficiará al presupuesto familiar. Es fundamental considerar el número de veces que se usará ese producto y qué se hará con él (y con su envase) cuando se lo deseche. Se debe pensar cuánto con-



A LA HORA DE COMPRAR SE DEBE ANALIZAR —ADEMÁS DE LA UTILIDAD INDIVIDUAL Y EL PRECIO— SI REALMENTE SE NECESITA ESE PRODUCTO. PROBABLEMENTE SE LO PUEDE REEMPLAZAR O INCLUSO PRESCINDIR DE ÉL.



LOS 10 MANDAMIENTOS DEL CONSUMIDOR ÉTICO

1. **Comprar menos**

No existen productos “ecológicos”. Unos son menos dañinos que otros, pero todos (hasta un vaso de agua) contienen un invisible “peso ecológico”, por su consumo de recursos naturales, de energía y de tiempo de trabajo.

2. **Comprar ligero**

Es conveniente elegir productos con menos envoltura y materiales de embalaje; el material “inútil” es un peso ecológico.

3. **Preferir productos durables**

Gran parte de los bienes considerados duraderos son reemplazados con demasiada frecuencia. Cambiar de carro cada cinco o seis años en lugar de cada dos ahorra un gran peso ecológico (estudios sobre producción y desperdicios estiman que cada tonelada de automóvil producida destruye 25 toneladas de naturaleza). El mismo criterio se aplica a muebles y ropa.

4. **Comprar productos simples**

Utilizar productos eléctricos solo si es estrictamente necesario. Es recomendable comprar productos artesanales o del campo (es preferible consumir pollos del campo que pollos de “fábrica”, de crecimiento acelerado artificialmente).

5. **Preferir productos propios**

En general, el ingrediente más nocivo de un producto es el kilometraje que contiene. Es preferible comprar productos de la región o del país porque, además de fortalecer la economía local, reduce el daño ambiental generado por el transporte.

6. **Consumir sano**

Comprar alimentos frescos, producidos con medios biológicos, sin pesticidas, conservantes o colorantes. Muchas veces el precio está inversamente relacionado con la salud (a fin de cuentas, la salud de las personas y del ambiente tienen un valor mucho más alto).

7. **Comprar con justicia**

Muchas mercancías se producen en condiciones sociales, sanitarias y ambientales inaceptables. El consumidor ético se da tiempo para investigar el origen de lo que compra y, en lo posible, prefiere productos relacionados con el comercio justo.

8. **Ser prudentes en las compras**

Conviene, en ciertos casos, evitar productos o materiales sintéticos fabricados por grandes empresas industriales. Generalmente la legislación y las políticas comerciales de algunos países son el producto de las presiones de grupos económicos para su beneficio, a costa incluso de daños ambientales.

9. **Comprar con sinceridad**

Es recomendable evitar los productos demasiado publicitados. Al final, la publicidad es pagada por los mismos consumidores; la publicidad debería ser un mecanismo para incentivar el consumo responsable, pero casi siempre es utilizada en la dirección contraria.

10. **Invertir en justicia**

En lugar de invertir en proyectos netamente lucrativos con un retorno de muy poco tiempo, se recomienda pensar en un plazo mayor y en alternativas relacionadas con desarrollo social y ambiental.

taminará. Es importante evaluar si lo que se quiere comprar está de moda o si realmente se necesita. ¿Cuánto durará la moda?, ¿realmente conviene adquirirlo?

El consumo ético implica buscar información con un pensamiento crítico de la realidad, de la publicidad y de los medios de comunicación, para poder cuestionar lo que está detrás de lo que se consume y saber cuáles son sus consecuencias. También implica reducir los niveles y malos hábitos de consumo, de manera que sea posible optar por un modelo de bienestar no basado en los bienes materiales. Si cambian las prioridades se puede dedicar una mayor parte del presupuesto a la alimentación saludable, a disfrutar el tiempo libre de una manera más constructiva y solidaria.

La suma de los pequeños poderes de cada consumidor individual puede ser muy eficaz; todo comienza por utilizar eficientemente nuestro dinero mediante la elección crítica, ética y responsable de lo que se consume.

Si estas experiencias son compartidas, en poco tiempo se desarrollará una conciencia social crítica y solidaria evidenciada en un comportamiento colectivo y político. Al comprar se ejerce poder, porque las empresas dependen del comportamiento de sus consumidores. A base de argumentos éticos, en muchos países europeos se ha llegado a boicotear a empresas que no juegan limpio. Incluso existen listados de productos que se recomienda no comprar.

El año pasado, el presidente Kirchner de Argentina hizo un llamado a que no se compre “ni una lata de aceite” a Shell Petroleum luego de que incrementó 4,2% los precios de los combustibles en las 930 gasolineras que opera en esa nación. Si las empresas no utilizan prácticas honestas, si no son transparentes en su gestión, no honran sus obligaciones fiscales, no respetan el ambiente ni incorporan los objetivos de los trabajadores en los objetivos de la organización, no cumplen con su responsabilidad social. 