



SERES #ConsumoResponsable: Consumidores responsables y empresas sostenibles. Las reglas del juego cambian.



Resumen:

La empresa se encuentra ante el escenario del consumo responsable, que resulta de la situación de agotamiento de los recursos, mayor empoderamiento de los clientes y requerimientos por su parte. Las compañías tienen un doble rol; por un lado constituyen consumidores en cuanto a la relación con su cadena de suministro, trabajando en buenas prácticas de sus proveedores y en aprovisionamiento local, entre otros aspectos. Por el otro, se encuentra la relación con sus clientes y consumidores, que se enfoca a través de soluciones de negocio como productos y servicios diferenciales, publicidad e información y promoción de hábitos responsables.



Hemos hablado de:

Nuevas reglas de juego en mercados exigentes y cambiantes

En la apertura, Ana Sainz, Directora General de Fundación SERES, destacó que estamos ante un entorno cambiante respecto de las reglas del juego entre las compañías y sus grupos de interés, siendo los clientes y consumidores clave para el desempeño de las empresas. David Menéndez, Director de RSC de Bankia, apuntó que nos encontramos ante un consumidor responsable y cada vez más empoderado.



David Menéndez también expuso **los principales desafíos para una empresa responsable**, que constituyen además oportunidades de negocio, y que enmarcó en el compromiso con la sociedad y la contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Comenzó por la **transformación digital**, que requiere la adaptación de las empresas pero considerando la perspectiva de la relación con el cliente. La **ciberseguridad** va de la mano de la tecnología y de la concientización de los clientes, y exige la generación de confianza con estos para la operación. El **apoyo al tejido empresarial** busca que la sociedad considere útil a la empresa, a través de la generación de empleo y desarrollo económico. El **envejecimiento de la población, la desigualdad y pobreza**, están presentes en el escenario de las empresas, junto a temas críticos en materia ambiental como el cambio climático. Completa los desafíos el **consumo responsable**, destacando que el consumidor tiende a penalizar a las empresas por malas prácticas, pero es más reacio a premiar el buen ejercicio. Concluyó destacando el poder de las alianzas: “Los superhéroes no existen y estos inmensos retos los tenemos que abordar colaborando”, “practicando la escucha permanente para ganarnos cada día la supervivencia”.



Francisco Román, Presidente de Fundación SERES y Vodafone España, y Jesús Alonso, Presidente y Consejero Delegado de Ford España, dialogaron sobre los **cambios en las reglas del juego**. Al respecto, Francisco Román destacó el escenario macro de un planeta que agota sus recursos y la **necesidad de trabajar tanto en la producción como el consumo sostenible**; “aquello que es tremendamente macro se replica a nivel micro, como el juego de los fractales en matemáticas”, y las **empresas** se encuentran ante el desafío de actuar en su ámbito de influencia. Éstas tienen además un **doble papel, por su gestión como consumidores en sí mismos y la sensibilización se sus clientes y consumidores**. Destacó los esfuerzos de Vodafone en reducir el consumo por cada elemento de red, de manera que las redes que construyen son cada vez más eficientes, y en cuanto al trabajo con sus consumidores, los programas de capacitación a jóvenes para la utilización responsable de la tecnología. Empresas y consumidores además se van influyendo y **el concepto de prosumidor va cobrando relevancia**.

Jesús Alonso se retrotrajo a los orígenes de Ford y su historia, al empoderamiento que hizo la compañía de sus empleados como consumidores. Expuso además que **“el propósito de las empresas debe ser mejorar la vida de las personas”**, como plantea el propio Bill Ford, Presidente Ejecutivo de la compañía a nivel global, y que “la responsabilidad de las empresas es dar ejemplo”. Ford trabaja en productos pensados en las necesidades del consumidor, como su **programa Adapta**, para el desarrollo de soluciones **para personas con discapacidad**. Además, la compañía apuesta por unir a su parte de productos la oferta de servicios de movilidad, muy vinculados al consumo responsable, por la fuente y consumo de energía y la incorporación de esquemas colaborativos. “El negocio en el futuro será más de servicio que de bienes. Tenemos que ser capaces de unir ambas cosas”.

Tanto Francisco Román como Juan Alonso expusieron los esfuerzos respectivamente de Vodafone y Ford por la **trazabilidad de las materias en su cadena de suministro y el trabajo con proveedores**, parte esencial del carácter de la empresa como consumidora en sí misma.

En este escenario, es clave además la anticipación. Francisco Román destacó que **en Fundación SERES se pone el foco en la frontera entre sostenibilidad e impacto social, un entorno en que es necesario trabajar con otros como agentes activos de cambio**.



El consumidor responsable provoca un nuevo escenario. Mesa redonda moderada por Ana Sainz, Directora General de Fundación SERES, con una representación multisectorial de empresas



María José Gálvez, Directora de Sostenibilidad de Bankia, destacó la **“importancia de la coherencia”**. La compañía cuenta con Plan de gestión responsable, que incluye el desarrollo de productos responsables, la transparencia y el fortalecimiento del conocimiento del cliente para sus decisiones de compra a través también de la educación financiera. Las empresas tienen el reto de **“dar la información que sea útil y material para todos”**, para el conjunto de sus grupos de interés, que **“la transparencia les sirva a la hora de tomar decisiones”**.



Francisco Ariza, Director de RSC y Sistemas de Ecoembes, destacó que **“el concepto de consumo responsable no termina en la decisión de compra, se extiende a la gestión de los residuos”**. Ecoembes trabaja con las empresas en el desempeño de éstas como consumidores y también en la promoción de hábitos de consumo responsable entre sus clientes y la sociedad. De este último aspecto, destaca además la necesidad de **“hacerlo de manera corresponsable con organizaciones sociales y con la administración”**. Cuentan además con una visión integral del ciclo del producto, apostando por el ecodiseño y el reciclaje, por modelos de economía circular.



Ignacio Sierra, Director General Corporativo CCO de Grupo Cortefiel, expuso el desempeño de la compañía en un contexto sectorial que impone inmediatez de los tiempos. De este escenario han incorporado el trabajo en la eficiencia operacional, pero no un enfoque de producto de *fast fashion*. Grupo Cortefiel se enfoca en la calidad y durabilidad de los productos, en el atributo que constituye la confianza por parte del consumidor. **“Nuestro mayor activo con los clientes es su confianza en nuestros productos”**. Respecto de su cadena de suministro, trabajan en instaurar buenas prácticas. Con todo ello, quieren trasladar al consumidor la idea de **que la excelencia social y ambiental es valor entregado**. **“Tener un material que respete el planeta sea percibido como un material noble, un material de lujo”**.



Mauricio Domínguez-Adame, Director de RSC de Heineken, señaló que la compañía busca **generar un impacto positivo** en su entorno. En cuanto a su rol como consumidor, destaca las compras locales, que suponen el 96% de las materias primas. Respecto a sus consumidores, se aproximan desde la publicidad e información de producto, así como con productos específicos, además trabajan **a nivel sectorial**. Mauricio expuso que **“las nuevas generaciones ya incorporan criterios de sostenibilidad en toma de decisiones.”**, por ello **“las compañías que no se vayan adaptando irán quedando fuera”**. No obstante, todavía **“constituye un reto que a través de las marcas se trasladen valores de sostenibilidad a los consumidores”**.

Francisco Román, en su calidad de Presidente de Fundación SERES, procedió a cerrar el acto haciendo énfasis en el papel de las empresas en la transformación de la sociedad, así como en la necesidad de incorporar el consumo responsable en la estrategia corporativa, en su agenda de trabajo, como han ido exponiendo las diferentes compañías participantes de la jornada.