



Responsabilitat social corporativa. Llums i ombres

ECONOMIA SOCIAL

“BUSINESS AS

COMUNICACIÓ AMBIENTAL

ESTILS DE VIDA

RESPONSABILITAT

Joana Díaz Pont

Química. Doctora en Sociologia i professora de la Universitat Autònoma de Barcelona

L'autora proposa abordar la responsabilitat social corporativa des de la governança política i la legitimitat democràtica. La responsabilitat social corporativa és molt més que màrqueting i comunicació: és una aposta decidida per l'economia social.

USUAL”

AT SOCIAL

Queda enrere aquell aclamat discurs del 1999 en què l'aleshores secretari general de Nacions Unides, Kofi Annan, anunciava a Davos un pacte global entre empreses, que s'haurien de comprometre a alinear les seves estratègies i operacions amb deu principis universalment acceptats en quatre àrees temàtiques: drets humans, estàndards laborals, medi ambient i lluita contra la corrupció.¹ Quinze anys després, i havent passat la guerra de l'Iraq, les revolucions àrabs, la crisi econòmica mundial i l'afebliment progressiu de la legitimitat política i econòmica en molts estats dels anomenats democràtics, el cert és que el Pacte Global segueix vigent. Amb 12.000 participants de més de 145 països, la mateixa iniciativa s'autoproclama com la xarxa de ciutadania corporativa més gran del món: un pacte voluntari de legitimació social de les corporacions i els mercats per a construir un mercat global més estable, equitatiu i inclusiu, segons resa la seva mateixa comunicació institucional.² En efecte, els noranta van ser prolífics en la retòrica corporativa del medi ambient i de la responsabilitat. Analitzar aquells discursos i accions amb perspectiva permet destriar què era realment retòrica i què era, en canvi, estratègia, innovació i competitivitat. Una de les expressions més reeixides en aquest sentit és la responsabilitat social corporativa (en endavant RSC o RSE si ens referim a la responsabilitat social empresarial).

Com a tema relativament recent, l'RSC s'estudia des de moltes disciplines i és, de fet, una matèria transdisciplinària en bona part de les seves teoritzacions més descriptives. En els seus enfocaments normatius, el món del *management* continua essent el que més literatura produeix sobre aquest tema. Així doncs, si volem donar definicions, explicar-ne els trets, els fets i l'evolució, analitzar-ne casos, trobarem referències en l'economia, la política (governança i participació), la comunicació i el màrqueting o la gestió ambiental. Però si volem comprendre millor la seva justificació, els seus mecanismes de funcionament, els resultats esperats o l'avaluació, aleshores la gestió i comunicació corporativa són les àrees d'estudi amb més referències.

Cada cop és més necessari l'estudi normatiu de l'RSC des de disciplines diferents de les tradicionals o estretament vinculades al món dels negocis. En aquest article, es suggereix que, per a destriar el que és RSC del que no ho és, ens cal abordar l'estudi de l'RSC des de la governança política i la legitimitat democràtica. I això, de fet, és tant com posar en relleu el que tants autors han explicat, especialment en la darrera dècada: la cada cop més estreta i inseparable relació entre poder econòmic i poder polític, o la relació d'asimetria invertida que avui hi ha entre sistema econòmic i sistema polític.

tic (Crouch, 2008; Dahl, 2005). L'estudi de l'RSC des de la governança demana orientar el focus de baix a dalt, des dels grups d'interès i la manera com poden afectar o no les operacions de negoci, més que no pas de dalt a baix, en una mirada que se centra bàsicament en les prioritats de l'empresa per a la seva competitivitat i sostenibilitat en el mercat.

Entre les diverses definicions que podem trobar de l'RSC oferim aquí la que en dona el Llibre Verd de la Unió Europea (2001): "La responsabilitat social corporativa és la integració voluntària, per part de les empreses, de les preocupacions socials i ambientals en les seves operacions comercials i en les relacions amb els seus interlocutors".³ Sota aquesta concepció i al llarg de la darrera dècada, s'han endegat iniciatives europees i internacionals al voltant de l'RSC que inclouen accions de tipologia molt diferent. La Comissió Europea anima les empreses a "mantenir en marxa un procés per a integrar drets socials, ambientals ètics i humans, així com les preocupacions dels consumidors en la seva estratègia i operacions de negoci, en estreta col·laboració amb els seus grups d'interès". Això inclou un conjunt d'activitats tan divers que no és estranya la transdisciplinarietat de l'RSC. S'hi inclouen accions de divulgació i comunicació que millorin els esforços i la visibilitat de l'RSC de cara a difondre bones pràctiques i afegir valor de mercat per a les empreses; accions de millora i seguiment dels nivells de confiança en els negocis; seguiment també dels processos d'autoregulació i coregulació; tasques d'integració de l'RSC a l'educació, la formació i la investigació; i també integració en les polítiques estatals i regionals alineada amb els enfocaments europeus i mundials de l'RSC. En definitiva, els àmbits d'actuació justifiquen, com es deia més amunt, l'estudi de l'RSC per part de moltes disciplines acadèmiques.

Una de les xarxes internacionals més actives en la promoció de l'RSC i dels seus mecanismes de funcionament és la Global Reporting Initiative (GRI). L'enfocament d'aquesta organització se centra en la pro-

moció i el procés de confecció de memòries de sostenibilitat. La idea central és que l'estratègia de comunicació de l'empresa amb els seus grups d'interès és clau per a establir aquestes relacions d'intercanvi que permetin afegir valor social i ambiental a l'empresa. Per tant, el procés de comunicació social i ambiental de l'empresa no és lineal ni aïllat, sinó que es converteix en una estratègia de governança corporativa i de relació i rendició de comptes amb totes les parts interessades (*stakeholders*) (i no només els *shareholders* o accionistes).

La proposta de *reporting* del GRI té la vocació d'integrar governança, comunicació i rendició de comptes. Però hi ha altres mecanismes de promoció de l'RSC que també combinen en diferent mesura aquests objectius i altres. D'entrada, l'RSC ha estat reivindicada per les empreses com un àmbit d'autoregulació i els diferents lobbies internacionals dedicats al seu estudi i impuls defensen la idoneïtat de mantenir-ho així i evitar legislació internacional o estatal vinculada. Alguns dels mecanismes de regulació per part del mercat que l'RSC ha generat són, per exemple, els índexs borsaris de sostenibilitat com el Dow Jones Sustainability Index o el Financial Times Sustainability Index. Des de la gestió de qualitat, la comptabilitat ambiental i la rendició de comptes, també s'han desenvolupat diversos estàndards com ara el SA8000.

Aquest article s'ocupa principalment dels mecanismes de governança en l'RSC i es proposa fer-ho des d'una visió de baix a dalt, és a dir, amb un enfocament centrat en la interdependència de xarxes d'actors que es dona en l'àmbit específic del consum responsable. En resum, es vol analitzar la relació entre responsabilitat social corporativa i consum responsable des d'una perspectiva de governança per a la sostenibilitat.

Qui és responsable del consum responsable?

.....
Els patrons de consum i el comportament dels consumidors han estat tradicionalment i àmpliament analitzats pel màrqueting a

causa de les paradoxes observades entre la percepció i el comportament. En particular, hi ha molta literatura sobre els efectes dels mitjans de comunicació, la publicitat i els líders d'opinió en la percepció dels consumidors. Però l'impacte de l'RSC en la percepció i el comportament del consumidor final és més complexa del que podria semblar *a priori*. Els consumidors no reaccionen a l'RSC únicament d'acord amb les regles del mercat, per exemple, escollint un producte en particular que en fer publicitat incorpora els missatges de la responsabilitat social i ambiental (Sen, Bhattacharya & Korschun, 2006). De fet, la recerca suggereix que els individus que probablement mantenen múltiples relacions simultànies amb les empreses com a parts interessades en diferents entorns (treballadors, potencials inversors, consumidors) poden reaccionar a les iniciatives d'RSC no (només) a través de la compra de productes, sinó també en altres àmbits de decisió de les seves vides com ara considerar (o recomanar) aquella empresa en un procés de recerca de feina o d'inversió. Una estratègia de comunicació corporativa dirigida als grups d'interès que es basi únicament en una perspectiva de màrqueting centrat en la marca pot restringir la capacitat de generar percepcions favorables de l'empresa en tots els possibles rols dels individus (com a compradors, empleats, inversors, activistes, etc.). El mateix efecte es pot observar en les polítiques públiques i el comportament polític. Els ciutadans no reaccionen a les polítiques de sostenibilitat només d'acord amb les decisions electorals, sinó també en funció dels seus rols com a activistes, veïns, consumidors, empresaris locals, etc.

El consum sostenible en relació amb l'RSC requereix, doncs, anàlisis que transcendin el màrqueting i el management. El comportament del consumidor ha de ser estudiat des de la seva pertinença a una comunitat local on manté diferents rols, exerceix múltiples formes de participació i defensa interessos en tot tipus d'àmbits. La comunicació ambiental és una de les perspectives d'estudi que ens ofereix algunes d'aquestes mirades i que pot proporcionar

un ambient ric on estudiar els múltiples discursos i percepcions presents en la comunitat al voltant d'un tema específic. Un bon exemple d'això ens el dona l'estudi de la comunicació del canvi climàtic on el paper de la comunitat pren especial importància ja que el canvi climàtic segueix sent un dels problemes ambientals invisibles que encara majors desafiaments de comunicació (Anderson, 1997; Hansen, 1993). Un dels reptes en la comunicació del canvi climàtic és establir quins missatges (i per a quins *stakeholders* i contextos) són més eficients des del punt de vista de la construcció social del problema ambiental (Ungar, 1992). Agafem, per exemple, el consum sostenible vinculat a moviments com Slow Food o Quilòmetre Zero. Aquests moviments socials que estan en estreta relació amb el consum d'aliments permeten una anàlisi multinivell i multidimensional. S'hi combinen factors ambientals, polítics, econòmics i ideològics, així com protagonisme de múltiples grups d'interès i xarxes d'actors. El moviment Slow Food advoca per un compromís amb el medi ambient i la comunitat sota la premissa que el consumidor orienta el mercat i la producció amb les seves opcions i, cada vegada més conscient d'aquests processos, assumeix un paper més actiu. El consum es converteix en part de l'acte productiu i per tant el consumidor es converteix en un coproductor (Slow Food, 2013). En aquest procés, el productor treballa per a oferir productes de qualitat i per a integrar l'experiència d'altres alhora que comparteix la pròpia. D'altra banda, el moviment Quilòmetre Zero posa en relleu la importància de la producció i la conservació de les varietats i productes locals i de baix impacte en CO₂, entre altres motivacions socials i econòmiques. En aquests moviments la relació entre consumidor responsable i empresa responsable és indissociable. En altres paraules, la comunicació ambiental en aquest esquema no segueix un model lineal de relació emissor-receptor que parteix del disseny d'un missatge i preveu una determinada conducta de resposta. És a partir de la interacció entre grups d'interès que es generen els missatges i les estratègies

comunicatives de cadascun dels actors de cara a la presa de decisions conjunta, és a dir, amb vista a la governança per a la sostenibilitat.

Consum, responsabilitat i governança

Així doncs, cal pensar que en el consum responsable entren en joc forces i jocs de poder que determinen diferents estratègies d'RSC i també, i encara més important, diferents estratègies de presa de decisions i governança. Enfoquem aquest darrer concepte i en la seva relació amb l'RSC.

La governança té un significat tradicional i una redefinició moderna. La primera definició fa referència a com i amb quins resultats l'Estat condueix la societat. Aquesta perspectiva està centrada en l'espai polític i en l'estudi de la capacitat institucional per a conduir la societat i relacionar-se amb els interessos d'altres actors socials influents (King & Pierre, 1990). Una segona definició de governança, segons un sentit actual, inclou la coordinació i els diversos tipus d'interacció formal i informal entre actors públics, privats i socials, és a dir, entre el govern, el mercat i la societat. En aquesta definició, la governança és el resultat de l'acció de xarxes que produeixen més rendiment en la provisió de béns i serveis pel fet que incorporen informació sobre problemes, preferències i recursos dels diferents actors que hi interaccionen. Aquesta interacció es produeix, alhora, en un marc d'interdependència on es troben interessos i estratègies en conflicte. Cada actor és autònom però no té prou poder per a determinar l'estratègia dels altres actors. La governança entesa com a xarxes està caracteritzada per la reciprocitat i la interdependència en xarxes autoorganitzades i autònomes que van més enllà del govern, cap a actors no estatals (Rhodes, 2000).

La responsabilitat social corporativa assumida com un model de comportament corporatiu orientat a crear valor a partir de la relació amb *stakeholders* es construeix sobre la idea de xarxes d'interdependència.

Els *stakeholders* s'identifiquen en funció del seu interès en relació amb les operacions del negoci. Són, per tant, actors legítims del debat i hi ha una relació d'interdependència encara que pugui ser asimètrica. Alguns actors (gestors, accionistes) poden ser més forts i tenir un paper central. Ara bé, pot haver-hi situacions de conflicte on les forces es redistribueixin, per exemple, cap als treballadors i sindicats en el cas de conflictes socials, cap a l'Administració en l'aplicació de les lleis o per a fixar els preus, o cap a les ONG i la societat civil en els conflictes ambientals (Díaz i Pont, 2007). En les fórmules de responsabilitat social corporativa que donen cabuda al consum responsable, la relació entre els actors de la xarxa es caracteritza per l'intercanvi més que per la jerarquia o el control. D'entrada, no hi ha una cadena de comandament a la xarxa i tots els actors actuen al mateix nivell: consumidors, activistes locals, cooperatives de consum, productors i proveïdors locals, entre d'altres.

La idea de xarxa d'interdependència en el cas del consum responsable és particularment important. Qualsevol altra visió asimètrica on el poder es concentra en el consumidor o, al contrari, en les empreses productores condueix, inevitablement a models de consum i models d'RSC que poc tenen a veure amb la idea de conducció de la societat cap al desenvolupament sostenible.

Per posar això en evidència n'hi ha prou amb revisar la retòrica de la sobirania del consumidor segons la qual s'assumeix implícitament que les eleccions individuals, els estils de vida i el comportament de les persones són els mecanismes de mercat més eficients per a reduir l'impacte del consum i augmentar l'oferta per a un consum sostenible. Això és tant com assumir que el consum sostenible recau sobre les espatlles dels consumidors individuals i se centra en l'esforç de les nostres eleccions individuals en el mercat com el principal mecanisme de la governança per a la sostenibilitat (Manoochchri, 2002). En l'altre extrem, és també ingenu considerar que

la confecció d'una memòria de sostenibilitat o d'una estratègia de màrqueting verd poden condicionar per si soles i de forma determinant les opcions de compra dels individus.

Els programes de màrqueting social corporatiu són una tècnica a mig camí entre la comunicació corporativa orientada a la consolidació d'una imatge positiva de les empreses i les accions de comunicació de màrqueting. Incorporen la idea de "retorn social", és a dir, l'obligació implícita que les empreses tenen de tornar a la societat part del que en reben, encara que, com a instruments de màrqueting que són, també estan basats en la idea d'intercanvi. La seva filosofia és compartir el benefici obtingut pel fet de contribuir a donar suport a una causa socialment noble, fins i tot en el terreny comercial. El màrqueting social corporatiu busca la diferenciació de la imatge corporativa o d'una marca a través de la seva identificació amb les preocupacions dels seus clients i amb els seus valors. Ara bé, la recerca i els estudis sobre la resposta dels consumidors al màrqueting social confirmen que aquestes tècniques no estan a l'altura de les expectatives corporatives i comunitàries. Encara que els sondeigs d'opinió públics mostren que els consumidors preferirien escollir un producte verd que un de menys respectuós amb el medi ambient, a l'hora de la veritat, en igualtat de condicions i qualitats d'un producte, els atributs ecològics rarament determinen l'elecció de compra. Quan es força els consumidors a decidir entre atributs de producte o medi ambient, aquest darrer gairebé sempre perd. La majoria dels consumidors no sacrifica les seves necessitats o desigs només per ser verd (Brown & Dacin, 1997; Handelman & Arnold, 1999; Sen *et al.*, 2006).

En resum, no es pot plantejar el consum responsable únicament com un procés estratègic, decisonal i de comportament ciutadà o corporatiu. Centrar-nos tan sols en el poder del consumidor o en el poder de l'empresa limita enormement la governança per al desenvolupament sostenible.

El consum responsable i el "business as usual"

El consum responsable s'enfronta a altres obstacles a banda dels derivats d'una visió molt centrada en el consumidor i el seu comportament o, en l'altre extrem, massa orientada des de l'empresa a través del màrqueting. Es tracta dels obstacles polítics que cal també tenir en compte quan es parla de consum responsable en relació amb la governança per al desenvolupament sostenible. Les teories del decreixement han proporcionat un espai fèrtil per a analitzar les traves polítics del consum responsable. Fonamentalment, el repte rau en el fet que per als consumidors, les empreses i els prenedors de decisions és molt més fàcil pensar que el consum responsable passa simplement per comprar i produir productes sostenibles, quan, en realitat, el que exigeix la governança per a la sostenibilitat és un canvi radical en els estils de vida, que passa, necessàriament, per comprar i produir menys.

La recerca ha demostrat que consumidors, empreses i gestors polítics en governs i organitzacions internacionals sovint es veuen atrapats en el paradigma del creixement econòmic com a única via possible quan es tracta de consum (Lorek & Fuchs, 2013). El creixent activisme ambiental dels consumidors i la literatura més optimista sobre consum sostenible i responsabilitat social corporativa tendeixen a oferir dades molt esperançadores.

Per exemple, el Greendex és un indicador quantitatiu basat en l'estudi de 18.000 consumidors en un total de divuit països a qui es pregunta sobre conductes en relació amb l'ús d'energia, consum d'aliments i ús relatiu de productes ecològics davant dels productes convencionals, entre altres opcions de conducta sostenible. El Greendex mostra que el consum sostenible d'aliments ha augmentat des del 2012 a onze països. A pesar d'aquest increment d'àmbit global, l'indicador mostra que els EUA tenen un Greendex igual que l'espanyol i per sota de la mitjana europea. Igualment, l'indicador

mostra que des del 2008 fins al 2014 s'ha doblat la distància que separa el Greendex a Espanya i a França, passant de ser de 2,6 punts el 2008 a 5,9 punts el 2014. El Greendex espanyol continua igual que el nord-americà i cada cop més allunyat del francès, tot i l'evident proximitat cultural i gastronòmica amb el país veí i el distanciament amb el model anglosaxó i americà. Cal més recerca i dades qualitatives que identifiquin i expliquin possibles correlacions entre models culturals, comunicacionals i pautes de consum responsable, però amb les dades quantitatives a l'abast ja es poden formular algunes hipòtesis. Així, doncs, ¿l'RSC de les empreses realment té un paper clau en l'economia de proximitat del sector alimentari, com indicarien les diferències entre els nivells de consum a França i Espanya? ¿O, en canvi, el model cultural i ideològic és el que acaba determinant les decisions individuals de consum responsable, en vista de la semblança entre dades americanes i espanyoles i la convergència cultural tan present, per exemple, en els mitjans de comunicació audiovisual?

Sembla prou segur afirmar que els consumidors, per la seva banda, expressen intencions de compra verda que no sempre es corresponen amb el comportament finalment adoptat. I, fins i tot quan el comportament vol ser decididament sostenible, topen amb restriccions estructurals importants com ara la disponibilitat, la qualitat, la competitivitat davant altres opcions, etc. A l'altra banda, i atenent també a les dades sobre increment continuat d'oferta de productes ecològics, els productors i les empreses promouen la producció ecològica des de la responsabilitat del consumidor i ells mateixos tendeixen a rebutjar qualsevol responsabilitat en el nivell de vendes d'aquest tipus de productes. En altres paraules, augmenten l'oferta en funció d'un increment de demanda que, entenen, ha de venir del consumidor responsable.

El resultat d'aquesta cursa de consumidors i productors dins del paradigma de l'economia del creixement acaba essent una oferta de productes sostenibles que

mira de ser competitiva amb la resta de l'oferta per tal de conciliar les necessitats dels consumidors responsables amb les voluntats del bon ciutadà corporatiu: l'empresa se sent amb l'obligació d'oferir productes ecològics i justos a preus competitius que permetin a un determinat *target* de consumidors responsables exercir la seva voluntat decidida de comportament sostenible. En la pràctica, i en el sector alimentari, això es tradueix en una oferta cada vegada més àmplia de productes ecològics i de comerç just, que conviuen en les prestatgeries dels supermercats amb la resta d'oferta, diguem-ne, tradicional. Les necessitats i anhels individuals i corporatius es veuen així aparentment satisfets encara que sigui en el paradigma del "més és millor" del creixement econòmic. I encara pitjor, sota l'etiqueta d'una "economia verda" es continuen desenvolupant patrons de consum i de producció encaixats en el *business as usual*.

Aquesta és una de les denúncies recurrents d'actors i moviments que s'alineen amb el model del decreixement. La revista *Soberania Alimentaria* abordava en un dels seus números aquesta qüestió i apuntava que els pretesos resultats *win-win* de l'economia verda basada en els patrons de consum tradicionals són en realitat beneficis per a "les mateixes velles empreses transnacionals contaminants, que ara també controlen les tecnologies i els nous mercats, i que fan aquesta crida a una economia verda buscant noves fonts de negoci amb els desastres (...) Aquesta nova noció d'economia verda que s'està manejant des dels governs i empreses va per un camí diferent del proposat pel model del decreixement. Es tracta bàsicament de renovar el capitalisme enfront de les crisis, augmentant les bases d'explotació i privatització de la natura" (Ribeiro, 2012). La mateixa revista exposa un molt bon exemple del procés de l'economia verda basada en el *business as usual*. És, justament, el cas de l'agricultura orgànica que, tot i integrar les reivindicacions dels moviments socials i admetent que és millor que la química, si es vol produir massivament

"requereix grans extensions o fins monocultius orgànics, certificats i controlats per transnacionals que poden proveir grans cadenes de distribució i mercats centralitzats. Paradoxalment, així es farà molt més insegura la sobirania alimentària. Com que depenen de transnacionals, avui podran produir orgànic però demà produiran, com sempre, el que els doni més diners, sigui orgànic, transgènic o químic. Sense opcions locals, sense sobirania en les llavors, sense pagesos que defensin els seus drets en cada localitat, el seu monopoli està assegurat".

Aquest exemple ens remet, de nou, a la necessitat de garantir la governança per al desenvolupament sostenible. El consum responsable s'ha d'inserir en un context molt més complex i interdependent que transcendeixi els patrons individuals i corporatius de presa de decisions i de conducta.

Governança per a la sostenibilitat

I. La responsabilitat social corporativa és governança i no només màrqueting o comunicació

Per a entendre el concepte de "responsabilitat social corporativa" en el context del consum responsable ens cal una aproximació de baix a dalt. La mirada des de dalt –des de l'empresa com actor principal– cap a baix –cap als seus *stakeholders*– ens limita, en el millor dels casos, a concepcions de l'RSC molt condicionades per les estratègies de comunicació i màrqueting. El perill d'aquestes visions de l'RSC és que estan sempre a l'emparedat dels processos de comunicació i desvien el protagonisme cap als mitjans de comunicació. La comunicació és un procés molt més complex del que molts sectors estan disposats a assumir, motiu pel qual hi ha una tendència social a traslladar els objectius de traducció de llenguatges, intermediació i construcció de canals d'interacció i intercanvi d'informació entre actors als professionals considerats experts en el tema, els mitjans. El perill amagat és la pèrdua d'oportunitats reals d'interacció

La majoria dels

consumidors no

sacrifica les seves

necessitats o desigs

només per ser verd.

entre tots els *stakeholders* i la possible cooperació per al benefici mutu. Una concepció de la RSC com a governança incorpora la relació d'interdependència de tots els *stakeholders*.

2. En un context de governança per a la sostenibilitat, el consum responsable no és únicament responsabilitat del consumidor

Hi ha una tendència cada cop més evident a dipositar sobre les espatlles del consumidor la responsabilitat del consum sostenible. Tant en l'esfera social com en l'econòmica o la política es recorre a arguments per a justificar la necessitat de conductes individuals com a exigència per al consum responsable. Se suposa que el consumidor ha de modificar els seus hàbits a partir de canvis en el sistema educatiu, amb sensibilització, educació i comunicació ambiental. També se suposa que el consumidor és qui modificarà el mercat amb les seves conductes de compra, fet que genera una oferta cada cop major i més assequible de productes sostenibles. Finalment, el consumidor, com a votant, forçarà els poders polítics a promoure la producció ecològica i a impulsar incentius empresarials en aquest sentit. Aquesta desviació continuada de la responsabilitat cap al consumidor està lluny de garantir canvis socials i ideològics compatibles amb el model del desenvolupament sostenible. Tampoc garanteix que tots els *stakeholders* del consum responsable (productors locals, proveïdors, comerciants, consumidors, cooperatives, etc) participin en la governança per a la sostenibilitat i, lluny d'això, posen el pes en les empreses i la seva RSC. A nivell polític, en lloc d'implementar canvis en les polítiques per a resoldre els problemes ambientals i socials, es fomenta el consum responsable obrint les portes a les empreses per a crear nous mercats i deixant la pressió per a resoldre el repte de la sostenibilitat en el consumidor individual.

3. El consum responsable s'inscriu en xarxes interdependents i té la vocació de modificar la governança local i la comunicació local

La governança com a xarxes està caracteritzada per la reciprocitat i la interdependència en xarxes autoorganitzades i autònomes. El consum responsable que opera sota aquesta lògica té la capacitat d'incidir en processos clau de la conducció de la societat, en especial en l'àmbit local. Moviments com Slow Food o Quilòmetre Zero tenen la capacitat d'influir a través de diferents xarxes d'actors que adaptin les seves decisions i estratègies de comunicació. El consum responsable en aquest entorn implica conductes individuals, però també aparició de cooperatives de consum, reorientació de producció agrícola ecològica que es diferencia a través de la qualitat, promoció de proveïdors locals i enfortiment del petit comerç i del comerç de proximitat, aparició d'oferta gastronòmica, de restauració i hotelera centrada en el producte i varietats locals com a principal atractiu, entre d'altres. Aquestes xarxes engeguen processos de comunicació que reforcen els mitjans de proximitat i, en definitiva, es pot produir un enfortiment del teixit econòmic local i de la governança per al desenvolupament sostenible.

4. El consum responsable s'inscriu en un model d'economia social que poc té en comú amb l'economia verda basada en el "business as usual"

Cal diferenciar el consum responsable en la governança per a la sostenibilitat del consum responsable basat en l'economia verda i en els pilars clàssics del creixement. En aquest segon esquema, el consum responsable condueix a una major mercantilització i privatització dels recursos naturals, que queden integrats en els mercats financers i subjectes a les tecnologies que garanteixin la producció en massa. A més, els subsidis públics i les organitzacions econòmiques internacionals poden reforçar encara més un model que s'estén cap a economies emergents i agreuja el risc per a aquests territoris de perdre definitivament el control sobre el seu patrimoni.

L'economia social, en canvi, fa referència a l'espai que neix entre la consigna del de-



Una concepció de la RSC com a governança incorpora la relació d'interdependència de tots els stakeholders.



creixement i les noves necessitats i voluntats cap a la relocalització. En aquest espai germinen múltiples iniciatives lucratives i no lucratives, com són les empreses cooperatives, les comunitats agrícoles, les xarxes d'intercanvi, els bancs del temps, les associacions d'oci, els serveis de barri, les agrupacions d'artesans, les empreses d'inserció, els moviments de comerç just i solidari, la banca ètica i de microcrèdit, per esmentar les més comunes.

5. El consum responsable només és una part de la governança per al consum sostenible

És clar que el consum responsable no es pot analitzar com un patró de comportament individual, sinó que requereix un enfocament més complex. Tanmateix, no es pot obviar el fet que el consum responsable està molt condicionat pels temps en què la producció es percebia com el principal problema del medi ambient. Com a resultat d'això, les polítiques pro consum sostenible han estat sovint associades de forma clara a polítiques ambientals sobre els productes. La promoció del consum responsable acaba centrada en la sensibilització, educació i comunicació ambiental per a canviar conductes individuals i en els departaments d'indústria i economia per a donar suport a les empreses i a una política productiva integral. La governança per al consum sostenible s'estén més enllà del consum responsable per a incloure altres factors com ara les oportunitats de consum (en esquemes alternatius als de l'economia clàssica, en altres infraestructures i sota altres opcions), el consum eficient (vinculat, per exemple, a la desmaterialització), el consum conscient (associat a la idea d'eleger i usar més conscientment), o el consum adequat (que es qüestiona quins nivells de consum són els indicats i quins són els detonants del consum). Aquesta visió més àmplia de governança per al consum sostenible va ser ignorada durant dècades, però avui dia és objecte d'estudi i de treball d'organitzacions com el PNUMA (Lorek & Fuchs, 2013). ●

Referències

- 1 Els deu principis del pacte global s'agrupen en quatre àrees. *Drets humans*: 1. Les empreses han de recolzar i respectar la protecció dels Drets Humans Fonamentals reconeguts universalment, dins del seu àmbit d'influència. 2. Les empreses han de garantir que les seves filials no vulnereu els Drets Humans. *Estàndards laborals*: 3. Les empreses han de garantir la llibertat d'associació i el reconeixement efectiu del dret a la negociació col·lectiva. 4. Les empreses han d'eliminar tota forma de treball forçós o sota coacció. 5. Les empreses han d'eradicar el treball infantil. 6. Les empreses han d'abolir les pràctiques de discriminació en l'ocupació. *Medi ambient*: 7. Les empreses han de mantenir un enfocament preventiu que afavoreixi el medi ambient. 8. Les empreses han de fomentar iniciatives que promoguin una major responsabilitat ambiental. 9. Les empreses han afavorir el desenvolupament i la difusió de les tecnologies respectuoses amb el medi ambient. *Lluita contra la corrupció*: 10. Les empreses han treballar contra la corrupció en totes les seves formes, incloses l'extorsió i el suborn.
- 2 *Overview of the UN Global Compact* [en línia]. United Nations Global Compact [consulta: 30 abril 2015]. Disponible a: <<https://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/index.html>>.
- 3 *Libro Verde sobre RSE de la Comisión Europea* (2001). "Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas". COM(2001)366 – 18.07.2001.
- 4 Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility. COM(2011) 681 final - 25.10.2011.
- 5 Globescan, National Geographic, 2014, Greendex 2014: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey.

Bibliografia

- ANDERSON, A. *Media, Culture and the Environment*. Londres: UCL, 1997.
- BROWN, T.; DACIN, P.A. "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses". *Journal of Marketing*, núm. 61 (1997), pàg. 68–84.
- CROUCH, C. "What will follow the demise of privatised Keynesianism?". *Political Quarterly*, núm. 79(4) (2008), pàg. 476–487. <<http://doi.org/10.1111/j.1467-923X.2008.00970.x>>.
- DAHL, R.A. "What Political Institutions Does Large-Scale Democracy Require?". *Political Science Quarterly*, núm. 120(2) (2005), pàg. 187–197. <<http://doi.org/10.1002/j.1538-165X.2005.tb00543.x>>.
- DÍAZ I PONT, J. "Corporate responsibility and sustainability: social actors, communication and governance" (2007, Octubre 5). Universitat Autònoma de Barcelona. Retrieved from <<http://www.tesisenxarxa.net/handle/10803/5129>>.
- HANDELMAN, J. M.; ARNOLD, S. J. "The Role of Marketing Actions With a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment". *Journal of Marketing*, núm. 63 (1999), pàg. 33-48.
- HANSEN, A. *The mass media and environmental issues. Studies in communication and society*. Nova York: Leicester University Press, 1993. Distributed exclusively in the USA and Canada by St. Martin's Press.
- KING, D. S.; PIERRE, J. *Challenges to local government*. Sage modern politics series. Vol. 28. Londres: Sage, 1990.
- LOREK, S.; FUCHS, D. "Strong sustainable consumption governance – precondition for a degrowth path?". *Journal of Cleaner Production*, núm. 38 (2013), pàg. 36-43. <<http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.08.008>>.
- MANOOCHHERI, J. "Post-Rio 'Sustainable Consumption': Establishing coherence and a common platform" (2002). *Development*. <http://doi.org/10.1057/palgrave.development.1110378>.
- RHODES, R.A.W. "Governance and public administration". A: J. PIERRE (ed.). *Debating governance* (pàg. [XIII], 251). Oxford: Oxford University Press, 2000.
- RIBEIRO, S. "Economía verde o economía fúnebre". *Soberanía Alimentaria*, 25 (2012). A: <<http://www.soberaniaalimentaria.info/publicados/numero-09/34-portada-n09>>.
- SEN, S.; BHATTACHARYA, C. B.; KORSCHUN, D. "The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment". *Journal of the Academy of Marketing Science*, núm. 34(2) (2006), pàg. 158-166. A: <<http://jam.sagepub.com/cgi/content/abstract/34/2/158>>.
- SLOW FOOD. "Slow Food International" (2013). A: <http://www.slowfood.com/international/1/about-us?session=query_session:4D394B6211d991E6E8K1747B6B65>.
- UNGAR, S. "The rise and (relative) decline of global warming as a social problem". *The Sociological Quarterly*, núm. 33 (1992), pàg. 483-501.