

El consumidor responsable irrumpe en el sistema

Publicado en: [Marketing](#), [Perfil del Consumidor](#), [Publicidad](#)



-

El nuevo consumidor deberá disponer de información técnica, veraz y de fácil acceso de lo que consume.

-

La necesidad de que la cadena de valor introduzca los valores de consumo responsable

De sobra es sabido que en el actual sistema económico, la estrategia de consumo no se basa solo en satisfacer una necesidad o deseo individual. Ahora el consumidor conoce y reclama su derecho a conocer aquello que compra y de qué manera ha sido producido, para sentirse responsable de su consumo.

Este hecho está cambiando el modo de comportarse de las empresas, así como su estrategia para proyectarse de cara al consumidor. Por esta razón, existe la necesidad de que toda la cadena de valor introduzca los valores de consumo responsable: desde la formación y el liderazgo empresarial, hasta la innovación y el trabajo coordinado de las compañías, que den soporte a esta relación entre el retorno empresarial y la sostenibilidad de los recursos.

El cambio de paradigma que exige este nuevo consumidor no está centrado ahora en una idea derivada de la crisis, en cuyo movimiento tuvieron gran protagonismo las empresas, sino que la propia sociedad toma el relevo de este movimiento para convertirlo en una forma de vida. No es ya una filosofía, se trata de una realidad práctica mediante la que el consumidor está informado de aquello que consume.

Sin perder las premisas de la sociedad del bienestar, ni implicar sacrificios, el nuevo consumidor deberá disponer de información técnica, veraz y de fácil acceso.

La tecnología al servicio del consumo responsable

Los avances tecnológicos han facilitado en gran medida el acceso a obtener información para facilitar las compras. App móviles como por ejemplo Bycott, permiten escanear el código de barras de un producto y a partir de ahí conocer todas las características de su origen, fabricante, campañas en las que está involucrada la empresa que lo sirve e incluso su política de personal, o si experimenta con animales.

Este hecho obliga a las empresas a alinearse con las preocupaciones sociales y medioambientales de los consumidores, y a su vez hacerlo poniendo a disposición de los consumidores estos productos a precios razonables y en consonancia con sus recursos económicos.

Igual responsabilidad frente a este consumidor responsable tienen las administraciones públicas en incluso los agentes sociales, que tienen en su mano la posibilidad de impulsar el cambio mediante normativa, estándares o subvenciones.

Un consumidor más exigente

La misma responsabilidad en el consumo que se auto inflige el consumidor actual, la exige por parte de las compañías. Por ello, demanda compañías que asuman compromisos, gestionen de forma responsable y cumplan escrupulosamente con la legislación vigente.

Esto no debe ser tomado como un motivo de tensión entre el consumidor y las empresas, sino como la oportunidad que ofrece el mercado para tomar ventaja competitiva, tanto en el ámbito del marketing, como en la comunicación.

Integrar estas preocupaciones sociales en todos los niveles de la política de una empresa significa una apuesta segura hacia la rentabilidad y el cumplimiento de objetivos. En esta tarea podemos encontrar el apoyo de las políticas públicas, que incentivan ecosistemas de producción sostenible y transparente.

Cuando compramos barato asumimos que el producto podría estar fabricado en condiciones que vulneran el medioambiente o la calidad de vida de una sociedad. En un mundo en el que cada vez nos preocupa más el cambio climático, la extinción de las especies o la desigualdad, elegir marcas que se posicionen en el mercado a través de valores, es una tendencia creciente.

Fuente: <https://www.foromarketing.com/>