

La importancia de una comunicación suficiente para un consumo responsable¹

Los atributos de sostenibilidad y responsabilidad asociados al consumo tienen su correspondencia, en el ámbito de la comunicación, con la noción de suficiencia. La comunicación suficiente es, en este sentido, condición y garantía para un consumo responsable.

Asociamos el consumo responsable, entre otras dimensiones, al comportamiento cada vez más consciente y autónomo del consumidor (la “profesionalización” del consumidor, dicen algunos autores) en un entorno complejo, a su compromiso con los criterios éticos y medioambientales, a su visión *glocal*, a su empoderamiento y a la conciencia sobre las consecuencias generales de sus prácticas particulares.

Asociamos la comunicación suficiente a la gestión eficaz de una información proporcional y adecuada a los intereses (necesidades y deseos) de los consumidores. Siempre hemos sabido que la falta de información genera desconocimiento, angustia, reacciones imprevistas, tal y como nos enseña la literatura sobre la comunicación de crisis. Ahora, en el entorno opulento de Internet y de las comunicaciones electrónicas, sabemos también que el exceso de información genera desinformación, ruido, imposibilidad de metabolizarla e interiorizarla adecuadamente. En ambos escenarios, triunfa el rumor.

La comunicación debe ser suficiente porque la utilidad de la interacción comunicativa no está sólo en adquirir conocimientos, sino sobre todo en ayudarnos a comprender y a actuar de modo responsable a partir de esa comprensión.

Por ello, en materia de información sobre consumo, no se trata únicamente de que ésta sea veraz y exacta en su fondo e identificable en su forma y origen (pensemos en las comunicaciones comerciales). Se trata de que sea también comprensible (pensemos, por ejemplo, en el etiquetado), y fiable. Para no inducir a error y para proveer a los ciudadanos de la información que necesitan a la hora de tomar sus decisiones en materia de consumo.

Las comunicaciones electrónicas suponen una indudable oportunidad para conseguir esa información suficiente, gracias en primer lugar a las posibilidades de la convergencia tecnológica, que hace posible:

- Una comunicación interactiva. Y consecuentemente, segmentar la información en función del público, pero también dosificar la información que éste va recibiendo en

¹ Resumen de la intervención del presidente de AUC, Alejandro Perales, en el Seminario “Un consumidor informado para un consumo sostenible”, organizado por ASGECO y COFACE. Madrid, 10 de marzo de 2010.

función de sus intereses y, por supuesto, permitir un papel activo del receptor en la consecución de información (*feedback*).

- Una comunicación simultánea, lo que permite la orientación a objetivos, la actualización y el reajuste del mensaje constantes.
- Una comunicación accesible, merced a la opulencia comunicativa de las nuevas tecnologías: conveniencia (información 24 horas), propagación viral de los mensajes, etc.

Ciertamente, las nuevas tecnologías propician también riesgos en materia de comunicación: el exceso de información en la red, la imposibilidad de verificar en muchos casos su veracidad y exactitud.

Y ahí pueden y deben jugar un importante papel las organizaciones sociales, y en especial las organizaciones de consumidores y usuarios, dado su compromiso con los intereses ciudadanos y su alto grado de credibilidad, más allá de su mayor o penetración “física” en la sociedad.