

# Consumo responsable y sustentable en los jóvenes universitarios de Santa Fe

Responsible and sustainable consumption among university students in Santa Fe

Consumo responsável e sustentável nos jovens universitários de Santa Fe

**Gabriela Gesualdo**

*Facultad de Ciencias Económicas,  
Universidad Nacional del Litoral, Argentina.  
E-mail: gabrielagesualdo@yahoo.com.ar*

**Director: Dr. Enrique Bianchi**

*Universidad Nacional de Córdoba,  
Argentina.  
E-mail: geomarket@arnet.com.ar*

## Resumen

Puede caracterizarse a una sociedad consumista como aquella en la que se consume no solo lo necesario para la vida sino lo superfluo; en la que el consumo legitima la política y legitima la economía, y en la que además, las personas miden su éxito y su felicidad en ese consumo (Cortina y Carreras, 2004). En ese contexto, el consumidor responsable es quien, siendo consciente de sus hábitos de consumo, conoce sus derechos como consumidor y elige opciones de productos con menor impacto negativo sobre la sociedad, buscando no sólo su satisfacción personal sino también el interés externo.

El análisis del consumo en los jóvenes es incipiente en nuestro país, por lo que en esta tesis se ha focalizado el estudio en los jóvenes universitarios de la ciudad de Santa Fe y definido como problema de investigación sondear el nivel de información y compromiso de los jóvenes respecto del consumo responsable y sustentable. El trabajo empírico se aplicó sobre los jóvenes estudiantes de la UNL, como posibles emprendedores o futuros dirigentes de distintos tipos de organizaciones, teniendo en cuenta que, en forma creciente, las actuales organizaciones requieren profesionales que más allá de contar con su bagaje disciplinar específico —que le permita ejercer eficazmente las funciones propias de su profesión y optimizar su desempeño— sean capaces de comprender la función social de estas organizaciones y su compromiso con el desarrollo sustentable.

### Palabras clave

- *Consumo Responsable y Sustentable*
- *Jóvenes Universitarios*
- *Conductas Pro Ambientales*

### **Abstract**

A consumer society can be described as one in which both what is necessary for life and what is superfluous are consumed, where consumption legitimizes politics and economy, and in which people measure their success and happiness according to that consumption. In this context, the responsible consumer is the one who -being aware of their consumption habits- knows their rights as a consumer and chooses products with less negative impact on society, seeking not only their personal satisfaction but also an external interest.

The analysis of consumption among young people is incipient in our country, so this thesis has focused on the study of university students in Santa Fe city, and its research objective is to prove the level of information and commitment of young people regarding responsible and sustainable consumption. The empirical work included young students of UNL as possible entrepreneurs or future leaders of different types of organizations, taking into account that current organizations are increasingly requiring professionals who, apart from having their specific disciplinary background -that allows them to effectively carry out their professional functions and optimize their performance- are able to understand the social function of these organizations and their commitment to sustainable development.

#### **Keywords**

- *Responsible and Sustainable Consumption*
- *University Students*
- *Pro-Environmental Behavior*

### **Resumo**

Pode se caracterizar a uma sociedade consumista como aquela na que se consome nem só o necessário para a vida senão o supérfluo; na que o consumo legitima a política e legitima a economia, e na que aliás, as pessoas medem seu sucesso e sua felicidade nesse consumo. Nesse contexto, o consumidor responsável é quem, sendo ciente de seus hábitos de consumo, conhece seus direitos como consumidor e escolhe opções de produtos com menor impacto negativo sobre a sociedade, procurando nem só sua satisfação pessoal senão também o interesse externo.

O análise do consumo nos jovens é incipiente no nosso país, pelo que nesta tese tem se focado o estudo nos jovens universitários da cidade de Santa Fe e, definido como problema de pesquisa, sondar o nível de informação e compromisso dos jovens com respeito ao consumo responsável e sustentável. O trabalho empírico aplicou-se sobre os jovens estudantes da UNL, como possíveis empreendedores ou futuros dirigentes de diferentes tipos de organizações, levando em conta que, de maneira crescente, as organizações atuais, requerem profissionais que além de contar com sua bagagem disciplinar específica – que lhe permita exercer de maneira eficaz as funções próprias de sua profissão e otimizar seu desempenho – sejam capazes de compreender a função social destas organizações e seu compromisso com o desenvolvimento sustentável.

#### **Palavras-chave**

- *Consumo Responsável e Sustentável*
- *Jovens Universitários*
- *Comportamentos Pró-ambientais*

## 1. Justificación y definición del problema

En las sociedades modernas, el consumo es un componente crucial para la permanencia de los sistemas económicos. La gran expansión del consumo dada en las últimas décadas en los países más desarrollados, ha dado lugar a la aparición del consumo de masas y a la generalización de la llamada «cultura del consumo» (Rebollo Arévalo, 2001).

Las consecuencias de este fenómeno son numerosas y profundas en el comportamiento de los individuos.

Las personas consumen movidas por decisiones e impulsos con fundamentos entremezclados entre sus experiencias individuales y sus condiciones sociales (grupo, cultura, sociedad). El consumo, como fenómeno social, tiene consecuencias dentro y fuera de la esfera individual y, por lo tanto, el consumo es también una oportunidad de justicia si los imperativos éticos participan en el comportamiento. (Cortina, 2002)

El rol de «consumidor» adquiere funciones de una nueva integración social, no solo porque en el acto de compra demuestra una capacidad social previa, un «saber decidir» que demuestra el aprendizaje social; sino fundamentalmente porque estas prácticas sociales se convierten en «comportamientos signo» con objeto de manifestar la pertenencia del individuo a grupos sociales que poseen más o menos «clase», más o menos «distinción – pretensión – necesidad» (Bourdieu, 1988).

Estos aspectos muestran «la doble naturaleza del consumo como integración y diferenciación, según el modelo social que se desea imitar o de los cuales se quiera uno alejar o desmarcar» (Pérez Tornero, 1992).

En nuestras actividades cotidianas actuamos de acuerdo con nuestra ética: valoramos lo que nos parece bien o mal antes de tomar decisiones. En cambio, cuando consumimos es habitual tomar las opciones que se nos presentan como más fáciles, baratas, accesibles, de moda, cómodas, seduc-

toras. El consumo responsable intenta terminar con esta separación entre el comportamiento como ciudadanos y como consumidores: «valorar lo que nos parece bien también al consumir».

En relación con el tema del Consumo Responsable, se pueden encontrar estudios realizados por universidades y organismos interesados por el consumo en diferentes partes del mundo, con preponderancia de estudios originados dentro de la Unión Europea.

En Argentina en particular, el estado del tema es incipiente. Esta problemática fue abordada en el año 2011 por las cátedras de Comercialización e Investigación de Mercados de las Facultades de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Litoral (UNL), de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) y de la Universidad Nacional de Entre Ríos (UNER), dando lugar a un trabajo exploratorio para conocer y analizar las actitudes y comportamientos frente al consumo responsable de los ciudadanos de Santa Fe, Córdoba y Paraná. En el año 2012, la investigación se extendió a diez ciudades argentinas, lo que permitió contar con una aproximación acerca del grado de información y de conciencia que existe en la sociedad argentina respecto del consumo y la autopercepción de las personas en su rol de consumidores.

En las mencionadas investigaciones he participado como miembro del equipo de investigación y el estudio de esta temática me planteó el interrogante de analizar el comportamiento de un segmento en particular, el de los jóvenes, teniendo en cuenta que en esta etapa de la vida se encuentran en proceso de formación de su identidad y surgen nuevos roles a desempeñar en la sociedad. Uno de ellos es el de consumidor y si bien desde pequeños han sido consumidores, es en esta etapa donde existe mayor conciencia de lo que esto significa.

El fenómeno del consumo en los jóvenes ha sido abordado en estudios realizados tanto en países europeos como también en Estados Unidos, Brasil y otros países latinoamericanos. En los mismos se plantea la importancia de analizar este segmento

dado que los jóvenes son los consumidores del futuro. Asimismo, algunos autores sostienen que el nivel de educación es importante para integrar elementos de la responsabilidad social en las decisiones de compras (Bigné, Andre, Chumpitaz y Swaen, 2006) y que el consumidor «verde» tiene un nivel de educación más elevado, una ocupación profesional más prestigiosa y un nivel de ingresos más elevado que la media (Tucker, Dolich, y Wilson, 1981).

En nuestro país existen investigaciones sobre el consumo responsable de los jóvenes universitarios, que fueron realizadas por grupos de docentes investigadores de la Universidad Nacional de Córdoba y de la Universidad Nacional del Sur, en las ciudades de Córdoba y Bahía Blanca, respectivamente.

Para este trabajo se ha focalizado el estudio en los jóvenes universitarios de la ciudad de Santa Fe y definido como problema de investigación sondear el nivel de información y compromiso de los jóvenes respecto del Consumo Responsable y Sustentable. El trabajo empírico se aplicó sobre los jóvenes estudiantes de la UNL, como posibles emprendedores o futuros dirigentes de distintos tipos de organizaciones.

## 2. Objetivos

- Conocer el comportamiento de los estudiantes de la UNL en relación con el CRS en cuanto a: información disponible en la compra, acciones de compra e influencia de la variable precio.
- Conocer la percepción de los estudiantes de la UNL en relación con su situación actual y futura frente al CRS.

## 3. Metodología

Se realizó una investigación de tipo descriptiva–explicativa, con la utilización de datos secundarios y datos primarios. Las fuentes secundarias utilizadas fueron papers científicos, journals, libros y

publicaciones en general, referidas al tema objeto de estudio, realizadas dentro de la disciplina del marketing y de otros campos del conocimiento con el fin de definir el concepto de CRS. Posteriormente se realizó un estudio cuantitativo aplicando una encuesta a estudiantes de la UNL de cuatro unidades académicas: Facultad de Ciencias Económicas (FCE), Facultad de Ingeniería y Ciencias Hídricas (FICH), Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales (FCJS) y Facultad de Ingeniería Química (FIQ). Se trabajó con una muestra no probabilística de 200 casos, por cuotas de unidades académicas, 50 en cada facultad.

## 4. Marco teórico. Consumo responsable y sustentable. Conceptualización

En la comunidad científica no existe unanimidad de criterio al conceptualizar (...) el consumo y consumidor responsable, crítico, ético, político, consciente y transformador, ciudadano de mercado, etc.; sin embargo todas estas denominaciones vienen a abrazar un concepto de consumo que va más allá del acto dirigido a la mera satisfacción de unos intereses o necesidades individuales. Así, podríamos entender por consumidor responsable a aquella persona que, siendo consciente de sus hábitos de consumo, conoce y exige sus derechos como consumidor y además busca y elige (o reclama o propone a las empresas) opciones que tienen un menor impacto negativo y un mayor efecto positivo en la sociedad, el medioambiente y los animales no humanos (Díaz, 2011).

Consumir en forma sustentable no se limita a reducir los deseos, sino a poder dominarlos. El hecho de consumir no es malo ni bueno, sencillamente es necesario, y por eso debemos hacerlo en forma eficiente y responsable, de manera tal que haya lugar para el placer, pero con mesura y conciencia ambiental y social sobre nuestro actuar. (Cortés Funes, 2011)

La persona con un comportamiento responsable de consumo pone su acento, fundamentalmente, en su bienestar moral. Se trata de solucionar situaciones muy claras de disonancia entre lo que se espera de una persona y lo que realmente desea. No es sino desde los valores y creencias firmemente asentados en un individuo desde donde se pueden plantear modelos de consumo y estilos de vida acordes con sus ideas. Así, el consumo sería la expresión más acabada de la democracia económica y de la autonomía personal, ya que el consumidor vota con cada compra. (Ballesteros, 2011)

Según Iglesias (2009) el concepto de consumo responsable es muy amplio, como lo es la propia actividad de consumir, pero puede sintetizarse en tres ejes:

- Un *Consumo Ético*: basado en valores, deliberado, consciente, con especial énfasis en la austeridad como un valor en relación con la reducción que propone el consumo ecológico, como así también frente al crecimiento económico desenfrenado y al consumismo como forma de alcanzar el bienestar y la felicidad.
- Un *Consumo Ecológico (3R's)*: incluye las conocidas «erres» del movimiento ecologista: Reducir, Reutilizar y Reciclar, como así también elementos vinculados a la agricultura y la ganadería ecológicas, la producción artesanal, entre otros.
- Un *Consumo Social o Solidario*: vinculado a las relaciones sociales, laborales y la responsabilidad social corporativa, incluyendo también el Comercio Justo, es decir vinculando el consumo con las relaciones sociales y condiciones laborales en las que se ha elaborado el producto o servicio. Se trata de pagar lo justo por el trabajo realizado, eliminar la discriminación y potenciar alternativas sociales y de integración, procurando un nuevo orden económico internacional.

## 5. El consumo responsable y sustentable en los jóvenes

Comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing. El individuo, cada vez más formado e informado, demanda aquellos productos que realmente le proporcionen los beneficios que esperan recibir. Sin embargo, ¿somos capaces de conocer cómo vamos a comportarnos en determinada situación? ¿Podemos explicar cada una de nuestras conductas y actitudes? (Alonso Rivas y Grande, 2004:32).

Desde una perspectiva de consumo, la socialización comienza desde el mismo momento en que el niño se incorpora a la unidad familiar, etapa en la cual los padres actúan como mediadores entre el consumo y sus hijos. La incorporación de los jóvenes dentro del círculo del consumo se produce en la etapa de la adolescencia; los jóvenes se encuentran en proceso de búsqueda de su identidad y surgen nuevos roles a desempeñar en la sociedad. Uno de ellos es el de consumidor y si bien desde pequeños han sido consumidores, es recién en esta etapa de la vida en la que pueden tomar conciencia de lo que esto significa.

Según Bianchi, Carmelé, Tubaro y Bruno (2014), los jóvenes son muy susceptibles a los fenómenos de grupos, de modas y pueden ser presa fácil del consumo de la sociedad poscapitalista, donde la publicidad sirve de cebo (Hayek, 1961 y 1978), donde roles, ritos y estereotipos compartidos dominan nuestra cultura actual (Martínez, 2008). Baudrillard (1974) afirma que el consumo ha pasado a ser el aspecto más importante de la acumulación capitalista; los objetos que se consumen proceden de representaciones, sueños y fantasías donde se han introducido artificialmente los individuos. Hecho que hoy está fuertemente potenciado por las nuevas tecnologías como Youtube, Facebook, el acceso a la televisión por cable, entre otras.

«Los adolescentes se encuentran inmersos en una sociedad de consumo, en donde el estatus social es indicador de éxito y poder, es decir, una

sociedad que nos presenta el consumo como indicador de felicidad» (Berríos Valenzuela, 2010:24).

No obstante, tener un comportamiento de compra y consumo responsable no se trata simplemente de «consumir verde», ni solo de una elección correcta entre marcas, sino de un replanteamiento de toda la forma de consumir. Consiste en una práctica constante de preguntarse primero si realmente se tiene la necesidad o deseo de lo que se va a consumir, después de cuántas maneras se puede satisfacer esa necesidad o deseo y finalmente, en caso de hacerlo a través del mercado, cuál de las opciones que ofrece es considerada la más acertada, más justa, más sostenible.

## 6. La Generación Y

La Generación Y es la primera generación en la historia que siempre convivió con la tecnología de la información y no entiende el mundo de otra manera. Está formada por personas nacidas entre los años 1980 y 1994; en Argentina, representa el 22 % de la población y la paridad de género es un hecho: el 52 % son mujeres y el 48 % son varones (San Martín, 2010).

Son nativos digitales y no conocen el mundo sin música y video portátil. Entender a esta generación, que está entrando al mercado laboral y a la universidad, es clave para muchas instituciones, incluyendo a las empresas y el sistema educativo. Pero, sobre todo, son la nueva generación de consumidores. Este grupo tiene un concepto distinto de la privacidad; parece vivir de cara a la audiencia y su vida versa sobre conexiones, intercambio y colaboración. Inventaron el multitasking y aprendieron a lidiar con grandes volúmenes de información, problemática a la que Alvin Toffler denomina infoxicación o «informationoverload» (Sain, Blanco y Varela, 2012).

Para San Martín (2010) son jóvenes que valoran experimentar el consumo más que acumular bienes, que quieren ser dueños de su propio tiempo, que

aceptan la diversidad de buen grado, que arman sus salidas improvisando y sobre la marcha, que desprecian la política tradicional pero se embarcan con ganas en causas ecológicas y solidarias.

Otro elemento importante a considerar son los valores y las actitudes de esta Generación Y. Los consumidores asocian distintas características de las empresas o productos a sus valores personales, definiendo a éstos como modos de comportamiento que orientan al individuo hacia su desarrollo personal y ético. El valor es entonces, una conducta deseable que tiene impacto sobre las actitudes y comportamientos y por consiguiente en las acciones de consumo que se ejecutan. Para cada definición de valor, es probable que exista un contravalor, es decir, comportamientos rechazables desde una perspectiva individual, grupal y/o cultural (Sarabia Sánchez y de Juan Vigaray, 2009).

## 7. Resultados obtenidos

### Disponibilidad de información sobre el desempeño social y ambiental en el momento de la compra

En este ítem del cuestionario se incluyeron preguntas para conocer si los estudiantes disponen de información sobre el comportamiento socialmente responsable de las empresas, en el momento de comprar un producto o contratar un servicio.

El 61 % de los encuestados manifestó que «Nunca o casi nunca» tiene información del comportamiento socialmente responsable de la empresa que comercializa los productos; por su parte, el 34 % eligió la opción «Algunas veces» y sólo un estudiante respondió que cuenta con información «Siempre o casi siempre».

Otras variables analizadas fueron la recordación de información socialmente responsable en los envases de los productos (con una escala categórica de Sí o No) y el nivel de importancia que se le asigna a esa información al momento de tomar la decisión de compra (con una escala numérica de 1 a 10).

El 59 % de los estudiantes encuestados recuerda haber visto en el envase este tipo de información sobre la empresa que comercializa el producto que compra, lo que reflejaría una situación de cierta racionalidad en la compra al buscar información en los envases. Consultados sobre la importancia de esa información en la decisión de compra, el valor medio más representativo fue la moda, que arrojó un valor de 7 puntos.

### **El comportamiento de compra de productos respetuosos del medioambiente**

Para conocer cómo perciben los jóvenes su comportamiento de compra de productos respetuosos del medio ambiente, se utilizó una variable categórica con seis afirmaciones y se les pidió que indiquen cuál expresa mejor su situación personal en relación con este tipo de productos.

La mitad de los estudiantes encuestados (51 %) eligió la opción «Compro alguna vez» y sólo el 9 % la opción «Compro de manera frecuente».

La opción de respuesta «No compra» concentra el 40 % de los casos: el 23 % de los estudiantes manifestó «No comprar productos verdes, porque no los conoce o no los identifica», el 13 % porque «No los encuentra disponibles» y el 4 % porque «No le interesan».

### **Influencia del precio en la compra de productos «verdes»**

Otra cuestión que se consideró importante analizar fue cómo influye el precio en la compra de productos respetuosos del medioambiente. Para ello se incluyeron en el cuestionario dos preguntas, haciendo referencia a la compra personal y a la compra de un «consumidor promedio»:

Según la información obtenida cuando el estudiante responde por sí mismo, en el 55 % de los casos «Compraría productos de empresas socialmente responsables sólo si tuviera el mismo precio que el de un producto similar» y en el 20 % de los casos que «Compraría los productos de la empresa socialmente

responsable aunque fuera más caro». Por otra parte, el 22 % de los estudiantes encuestados manifestó que «Compraría el producto más barato».

Sin embargo, la situación cambia totalmente cuando responden acerca del comportamiento del «consumidor promedio» (otros consumidores), dado que el 74 % expresó que «Comprarían los productos más baratos», el 22 % que «Compraría productos de empresas socialmente responsable sólo si tienen el mismo precio que otros productos similares» y sólo el 1 % que los «Compraría aunque el precio sea más caro».

Este análisis comparativo puede interpretarse como una dicotomía entre lo que «queda bien decir» socialmente y el comportamiento real del consumidor, en el que se destaca el precio como atributo decisivo de la compra.

### **Comportamiento de compra responsable**

En cuanto a las acciones relacionadas con el CRS y el cuidado del medioambiente realizadas por los estudiantes encuestados en su vida cotidiana, se presentan los resultados obtenidos siguiendo la metodología de la escala del Instituto Akatu (Akatu, 2006).

Las acciones que se realizan con mayor frecuencia son las que conforman el eje *Economía*: prácticas que producen beneficios directos para el consumidor (no desperdiciar recursos, con impacto inmediato en los ingresos). El ahorro de energía y de agua son las acciones más mencionadas por los estudiantes, en el 86 % y 65 % de los casos.

Luego se destaca dentro del eje *Reciclaje*: prácticas ligadas al desecho, reutilización o reciclaje de materiales y que en general implican un retorno para la sociedad en el medio y largo plazo, la acción de separar residuos en el hogar, que fue mencionada por el 55 % de los estudiantes.

Dentro del eje de *Planificación*: uso racional de recursos, acciones planificadas previamente y que generan mayor aprovechamiento a nivel individual a mediano o largo plazo. Se destaca «Planifico la

compra de alimentos» y «Pido la factura de los productos que compro» con un 53 % y 52 % de las respuestas respectivamente.

Las prácticas vinculadas a *Compra sustentable*: sensibilidad del consumidor en el plano del consumo responsable y con beneficios a nivel individual y para toda la sociedad en el largo plazo obtienen porcentajes de respuesta de menor significación que los demás ejes, obteniendo «Leo la etiqueta de los productos antes de decidir la compra» el 34 % de las respuestas y «Comento información sobre productos y empresas» el 26 %.

### **Percepción de los estudiantes respecto de su comportamiento actual y futuro, frente al CRS**

#### **Situación actual frente al consumo responsable y sustentable**

Para medir esta variable se incluyó una pregunta que permita sondear la predisposición y/o preocupación de los estudiantes hacia el CRS; a tal efecto se utilizó una escala categórica con cuatro afirmaciones y se le pidió a cada encuestado que indique cuál expresa mejor su comportamiento actual. Se obtuvieron los siguientes resultados:

El 37 % de los encuestados manifestó que «Procura consumir de manera responsable porque

creo que tiene un efecto positivo sobre la comunidad». Un 32 % eligió la opción de respuesta «Me gustaría hacer más pero no se qué hacer», mientras que el 26 % seleccionó «Procuró consumir de manera responsable pero no tiene mucho sentido porque las empresas no lo hacen». Sólo el 5 % de los encuestados manifestó «No estar preocupado por el tema».

#### **Situación futura frente al consumo responsable y sustentable**

Por último se planteó a cada estudiante pensar en cómo se ve en relación con el tema de consumo responsable a futuro, desde la óptica de un profesional que se encuentra inserto en distintos tipos de organizaciones del medio.

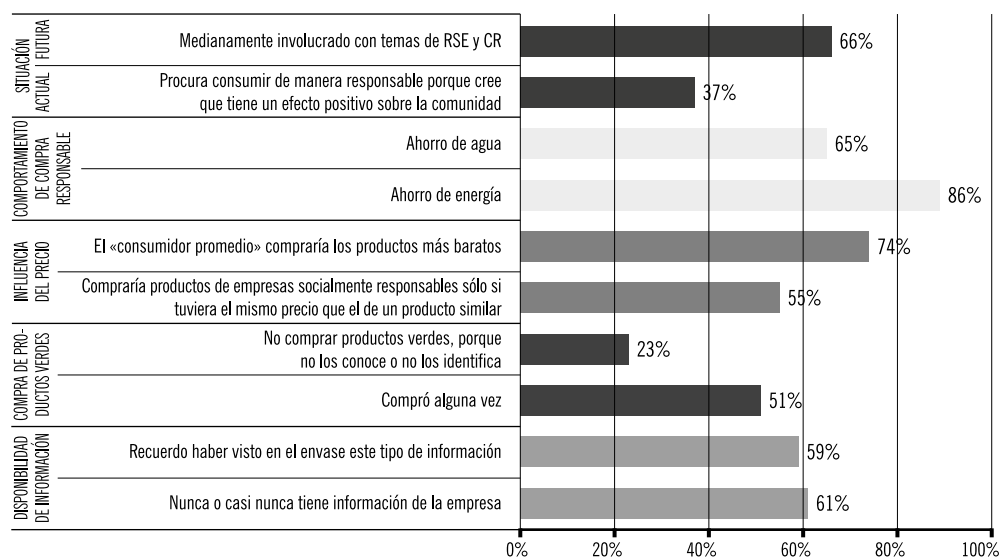
El 66 % manifestó sentirse «Medianamente involucrado con temas de RSE y CR, según las posibilidades que se den en mi lugar de trabajo», situación que podría reflejar un estado de compromiso parcial o relativo, y no de una nueva filosofía de consumo, con preocupación y responsabilidad por la situación de las generaciones venideras.

Casi el 20 % de los estudiantes encuestados sí se visualiza «Muy involucrado con estos temas y con el propósito de incorporar acciones en la agenda de trabajo de empresas o instituciones».

A modo de cierre se presenta un gráfico resumen con los principales resultados obtenidos.



Cuadro 1. Resumen de principales resultados obtenidos



Fuente: *Elaboración propia*

## 8. Conclusiones

Según los resultados de esta investigación los estudiantes de la UNL tienen diferentes estilos de vida en relación con el consumo responsable y sustentable. Se presenta a continuación un resumen de los resultados principales que dan respuesta a los objetivos del estudio.

- En lo atinente a **la información disponible al momento de la compra**, la mayoría de los estudiantes expresó que nunca o casi nunca dispone de información del comportamiento socialmente responsable de la empresa que comercializa los productos, siendo un atributo muy importante para ellos. Además, sumando opciones de respuesta de no compra, uno de cada tres estudiantes manifestó que no compra productos verdes porque no los conoce o identifica o no los encuentra disponibles.
- Por otra parte, en cuanto a **la predisposición a la compra de productos respetuosos del medioambiente** es relativamente elevada en una sociedad donde recién ahora estas cuestiones están teniendo mayor incidencia; la mitad de los estudiantes

encuestados eligió la opción «Compró alguna vez», seguido por «No compra productos verdes, porque no los conoce o identifica».

- La **influencia del precio en la compra de productos verdes** y la dicotomía que surge entre lo que socialmente queda bien decir y el comportamiento real del consumidor, ha sido muy estudiada y en algunas investigaciones se la define como la doble moral del consumidor, dado que dice una cosa y hace otra. Se comprueba que los estudiantes de la UNL tienen similar comportamiento y los atributos tradicionales como precio, calidad y familiaridad de marca parecen mantenerse como los criterios de selección más importantes y los consumidores continúan comprando por razones personales en lugar de sociales. Recordemos que poco más de mitad de los encuestados expresó «Compraría productos de empresas socialmente responsables sólo si tuviera el mismo precio que el de un producto similar» y uno de cada cinco «Compraría los productos de la empresa socialmente responsable aunque fuera más caro». Por otra parte, el 22 %

de los estudiantes encuestados manifestaron que «Compraría el producto más barato», sin embargo, al dar respuesta a la pregunta proyectiva, referidas al comportamiento de los otros o del «consumidor promedio», las respuestas se invierten: la gran mayoría «Comprarían los productos más baratos» y la minoría «Compraría productos de empresas socialmente responsable sólo si tienen el mismo precio que otros productos similares»

- Por último, en lo que respecta a las **acciones de compra responsable** más frecuentes de los estudiantes son las del eje Economía: el ahorro de energía y agua, seguido por la separación de residuos en el hogar, la planificación de la compra de alimentos y el pedido de la factura de compra.
- En cuanto a cómo percibe un estudiante su **situación actual frente al CRS**, se verifica que el grupo mayoritario tiene buena predisposición a un comportamiento responsable. Se destaca que un grupo de encuestados manifestó que «Procura consumir de manera responsable porque cree que tiene un efecto positivo sobre la comunidad». Otro grupo similar eligió «Me gustaría hacer más pero no sé qué hacer», mientras que otro seleccionó «Procuró consumir de manera responsable pero no tiene mucho sentido porque las empresas no lo hacen». Sólo un grupo reducido manifestó «No estar preocupado por el tema».
- Al pensar la **proyección futura de los estudiantes** en relación con el CRS en su desempeño profesional como emprendedor o trabajando en una organización pública o privada, la gran mayoría manifestó sentirse «Medianamente involucrado con temas de RSE y CR, según las posibilidades que se den en el lugar de trabajo», situación que podría reflejar un estado de compromiso

parcial o relativo, y no de una nueva filosofía de consumo, con preocupación y responsabilidad por la situación de consumo de las generaciones venideras. Un grupo considerable de los estudiantes encuestados sí se visualiza «Muy involucrado con estos temas» y con el propósito de incorporar acciones en la agenda de trabajo de empresas o instituciones.

### **Recomendaciones y propuestas**

Pensar en una sociedad que priorice entre sus patrones de compra el CRS es un desafío que involucra a diversos grupos de interés: empresas, gobiernos, consumidores, ONGs, medios de comunicación, instituciones educativas, fundaciones, asociaciones, entre otras. Cada uno de éstos tiene la posibilidad de participar en ese proceso de transición hacia el CRS de distinta manera, de acuerdo con sus objetivos y su ámbito de acción.

Según los resultados del presente trabajo, merecen destacarse ciertos indicios que pueden servir de base para pensar en acciones futuras en el ámbito de la UNL:

- Muchos jóvenes no compran productos verdes porque no los conocen o no identifican de forma debida las etiquetas.
- Uno de cada cuatro estudiantes expresó que le gustaría hacer más en relación al CRS, pero no sabe qué hacer.
- Los estudiantes se visualizan a futuro muy o medianamente involucrados con la temática de CRS en su rol profesional.
- El eje de las acciones a desarrollar a futuro debe ser brindar mayor información en forma sistemática a la comunidad universitaria, tendiente a lograr un mayor compromiso y participación.

## Referencias bibliográficas

- Alonso Rivas, J., y Grande Esteban, I. (2004). *Comportamiento del Consumidor* (5ta. Ed.). Madrid: ESIC.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Bases y criterios sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Ballesteros, C. (2011, julio). Soberanía consumidora. Más allá del consumoresponsable. ¿Cambiar el Mundo desde el Consumo? *Dossieres Economistas sin Fronteras (EsF)*, 2. Recuperado de <http://www.ecosfron.org/wp-content/uploads/Dossier-2-Trim-2-2011.pdf>
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. España: Plaza & Janes.
- Berríos Valenzuela, L. (2010). Estudio descriptivo sobre la influencia de la sociedad de consumo en los valores y hábitos de los y las adolescentes de la provincia de Barcelona. *REIRE. Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 3(2-3). 131-134. DOI: 10.1344/reire2010.3.2320.
- Bianchi, E., Carmeló, B., Tubaro, D., y Bruno, J.M. (2014). Conciencia y acciones de consumo responsable en los jóvenes universitarios. *Escritos Contables y de Administración*, 4(1), 81-107.
- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R., y Swaen, V. (2006). La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *Esic Market*, 6(597), 163-189. Recuperado de [http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118\\_140939\\_e.pdf](http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118_140939_e.pdf).
- Cortés Funes, E. (2011). *Consumo responsable, el rol de las empresas, del Estado y del Consumidor*. Fundación Ambiente y Recursos Naturales (FARN), Informe Ambiental Anual 2011, 569-590. Argentina. Recuperado de [http://www.farn.org.ar/wp-content/uploads/2012/03/24\\_cortes\\_funes.pdf](http://www.farn.org.ar/wp-content/uploads/2012/03/24_cortes_funes.pdf).
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo: la ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Madrid: Taurus.
- Cortina, A., y Carreras I. (2004). *Consumo... luego existo*. Barcelona: Cuaderno de Cristianismo i Justicia 123.
- Díaz, E. (2011, julio). Abanico de opciones para ciudadanos responsables. «¿Cambiar el Mundo desde el Consumo? *Dossieres Economistas sin Fronteras (EsF)*, 2. Recuperado de <http://www.ecosfron.org/wp-content/uploads/Dossier-2-Trim-2-2011.pdf>.
- Hayek, F. (1961). Libertad bajo la ley. Recuperado de <http://www.hacer.org/pdf/Hayek12.pdf>
- Hayek, F. (1978). *Nuevos Estudios en Filosofía, Política, Economía y la Historia de las Ideas*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iglesias Fernández, J. (2009). La irresponsabilidad del consumo responsable como propuesta transformación social. Recuperado de [Kaos en la red: http://kaosenlared.net](http://kaosenlared.net).
- Instituto Akatu (2006). Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente? Estudio, 7. São Paulo: Instituto Akatu.
- Martínez, J. (2008). La teología del Mercado. VI Jornadas de Economía Crítica. 27, 28 y 29 de marzo, Bilbao, España. Recuperado de [http://webs.ucm.es/info/ec/ecocri/cas/franco\\_martinez.pdf](http://webs.ucm.es/info/ec/ecocri/cas/franco_martinez.pdf).
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2003). *Directrices para la Protección del Consumidor* (versión ampliada 1999). New York: Naciones Unidas. Recuperado de [http://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption\\_sp.pdf](http://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption_sp.pdf).
- Pérez Tornero, J.M. (1992). La seducción de la opulencia. Buenos Aires: Paidós.
- Rebollo Arévalo, A. (2001). *La estructura del consumo en España*. Madrid: Instituto Nacional del Consumo.
- Sain, D., Blanco, J., y Varela, A. (2012). *Marketing e internet: un camino a recorrer*. Entre Ríos: Uader.
- San Martín, R. (17 de enero 2010). Generación Y: ¿jóvenes atrapados en la adolescencia? La Nación, Argentina. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/1222542-generacion-y-jovenes-atrapados-en-la-adolescencia>.
- Sarabia Sánchez, F., y de Juan Vigaray, M. (2009). Los valores de los consumidores y las preferencias en el comportamiento de ir de compras. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 13(1), 7-34.
- Tucker, L. R., Dolich, I. J. y Wilson, D. (1981). Profiling environmentally responsible consumer-citizens. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9(4), 454-478

### Registro bibliográfico

Gesualdo, G. (2017). Consumo responsable y sustentable en los jóvenes universitarios de Santa Fe. (Resumen Tesis Maestría en Administración de Empresas). Universidad Nacional del Litoral. *Revista Ciencias Económicas*, 14(02), 127-137.