

Universidad Nacional del Litoral
Facultad de Ciencias Económicas
Maestría en Administración de Empresas

***“CRS: Conocimiento y compromiso de los jóvenes universitarios
de
Santa Fe”.***

Maestrando: Lic. Gabriela Gesualdo

Director: Dr. Enrique Bianchi

Santa Fe, Marzo 2017

Índice de contenidos

Secciones	Pag
Resumen	6
Capítulo 1: Introducción	7
1.1. Justificación y Definición del problema	8
1.2. Objetivos	10
1.3. Metodología	11
1.4. Población en estudio	11
1.5. Análisis de datos	12
1.6. Impacto esperado del trabajo	12
Capítulo 2: El consumo	13
2.1. La sociedad de consumo	14
2.2. Perspectivas teóricas del consumo	16
2.3. Perspectivas teóricas relacionadas con la soberanía del consumido	20
2.4. Consumismo	22
Capítulo 3: El Consumo Responsable y Sustentable	24
3.1. Conceptualización	25
3.2. Obstáculos para el Consumo Responsable y Sustentable	26
3.3. Escalas de medición del Consumo Responsable y Sustentable	30
3.4. Un enfoque desde marketing	35
3.5. Segmentación y tipología de consumidores	36
Capítulo 4: El Consumo Responsable y Sustentable en los jóvenes	41
4.1. La complejidad del consumo	42
4.2. La Generación Y	45
4.3. Investigaciones sobre Consumo Responsable y Sustentable de los jóvenes	47
Capítulo 5: Trabajo empírico	53
5.1. Instrumentos de recolección de datos	54
5.1.1. Ficha Técnica	54
5.1.2. Diseño de la encuesta	55
5.1.3. Guía de preguntas para entrevistas informantes clave	59
5.2. Resultados obtenidos	61
5.2.1. Encuesta	61
A) Preocupación ambiental y conocimiento sobre CRS, RSE y CJ	62
A1. Preocupación ambiental, consumo responsable y afines	62
A2. Conocimiento, Utilización y Conceptos asociados a CRS, RSE y CJ	63

B) Información disponible al momento de la compra	69
B1. Disponibilidad de información sobre desempeño social y ambiental en la compra	69
B2. Predisposición a la compra de productos respetuosos del medioambiente	72
B3. Influencia del precio en la compra de productos “verdes”	74
C) Medición de actitudes	76
C1. Resultados obtenidos del análisis Cluster	76
C2. Tipologías de consumidores y análisis comparativo	78
D) Comportamiento de compra responsable. Escala Akatu	81
E) Percepción del estudiante respecto a su situación actual. y futuro en relación al CRS	86
E1. Situación actual frente al consumo responsable y sustentable	86
E2. Situación futura frente al consumo responsable y sustentable	90
5.2.2 Entrevistas a informantes clave	92
Capítulo 6: Conclusiones	94
6.1. Diagnóstico del nivel de conocimiento y compromiso actual de los estudiantes UNL	95
6.2. Recomendaciones y propuestas	99
Bibliografía	102
Anexos	109

Índice de gráficos y tablas:

Objeto	Título	Pág
Tabla N° 1	Obstáculos motivacionales, cognitivos y comportamentales	29
Tabla N° 2	Escala Akatu. Variables que entrar en juego a la hora de considerar el consumo responsable	33
Tabla N° 3	Escala consumo sustentable	33
Tabla N° 4	Escala de consumo responsable y sustentable	34
Figura n° 1	Tipología de consumidores responsables	38
Tabla N° 5	Tipología de consumidores	39
Tabla N° 6	La edad de cada tipología de consumo	45
Tabla N° 7	Tipología de consumidores responsable Green vs. Gen Y	52
Tabla N° 8	Ficha técnica de la investigación	54
Tabla N° 9	Preocupación ambiental y conocimiento sobre CR, RSE y CJ. Dimensiones y variables para su medición.	55
Tabla N° 10	Información disponible al momento de la compra. Dimensiones y variables para su medición.	56
Tabla N° 11	Actitudes hacia el Consumo Responsable. Dimensiones, Sub dimensiones y variables para su medición.	57
Tabla N° 12	Comportamiento de compra responsable. Dimensiones y variables para su medición.	58
Tabla N° 13	Percepción de los estudiantes respecto de su situación actual y futura en relación al consumo responsable. Dimensiones y variables para su medición.	59
Tabla N° 14	Perfil de la muestra de Jóvenes Universitarios	61
Tabla N° 15	Conciencia y preocupación ambiental	62
Tabla N° 16	Índice de Conciencia Ambiental. Análisis comparativo	63
Gráfico N° 1	¿Ha oído alguna vez la expresión...?	63
Gráfico N° 2	¿Ha oído hablar de las expresiones...?	64
Gráfico N° 3	¿Ha utilizado alguna vez la expresión...?	65
Gráfico N° 4	¿Ha utilizado alguna vez la expresión RSE?	66
Tabla N° 17	Conceptualización de Consumo Responsable	67
Tabla N° 18	Información sobre comportamiento. socialmente responsable de las empresas	69
Gráfico N° 5	Recordación e importancia de información del envase sobre RSE	70
Gráfico N° 6	¿Recuerda en los envases de los productos información sobre el desempeño social o medioambiental de las empresas? Por Facultad de pertenencia	71
Gráfico N° 7	¿Recuerda en los envases de los productos información sobre el desempeño social o medioambiental de las empresas? Por Sexo	71
Gráfico N° 8	Predisposición a la compra de productos respetuosos del Medioambiente	72
Gráfico N° 9	¿Cuál de las siguientes afirmaciones expresa mejor su comportamiento hacia	73

	los productos respetuosos del medio ambiente?	
Gráfico N° 10	Ante 2 productos similares, si conoce que uno de ellos proviene de una empresa socialmente responsable y no conoce nada del otro...	74
Gráfico N° 11	¿Cuál cree Ud. que compraría un consumidor promedio en esta situación?	75
Tabla N° 19	Cluster K Medias	76
Tabla N° 20	Comparativo resultados Cluster investigaciones anteriores	80
Gráfico N° 12	Escala Akatu. Acciones de Consumo Responsable	81
Gráfico N° 13	Acciones de compra responsable. Por Facultad de pertenencia	82
Gráfico N° 14	Acciones de compra responsable. Por Sexo	83
Gráfico N° 15	Acciones de compra responsable. Por edad	84
Gráfico N° 16	Relación tipologías de consumidores y Acciones de consumo responsable (Akatu)	85
Gráfico N° 17	Situación actual de los estudiantes en relación al CRS	86
Gráfico N° 18	¿Cuál de estas afirmaciones refleja mejor su situación actual, en CRS? Por Facultad de pertenencia	87
Gráfico N° 19	¿Cuál de estas afirmaciones refleja mejor su situación actual, en relación al CRS? Por Sexo	88
Gráfico N° 20	¿Cuál de estas afirmaciones refleja mejor su situación actual, en relación al CRS? Por Edad	89
Gráfico N° 21	Situación futura en relación al consumo	90
Gráfico N° 22	¿Cuál de estas afirmaciones cree que reflejará mejor su situación en el futuro, en su trabajo profesional y/o empresario?	91

Resumen

Puede caracterizarse el momento actual como la “era del consumo” porque en ella se ha aumentado el consumo vertiginosamente. Una sociedad consumista es una sociedad en la que se consume no sólo 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).

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 estudio del fenómeno del consumo en los jóvenes es incipiente en nuestro país. En esta tesis se ha definido como objetivo de investigación formular un diagnóstico sobre el nivel conocimiento y compromiso actual que poseen los estudiantes de la Universidad Nacional del Litoral (UNL), en relación al Consumo Responsable y Sustentable (CRS).

La metodología de investigación consistió en un trabajo cuantitativo, con diseño descriptivo-explicativo, aplicando una encuesta sobre una muestra de 200 casos del universo de estudio conformado por los estudiantes de la UNL. Complementariamente se realizaron entrevistas a informantes clave, representantes del sector empresarial de la ciudad de Santa Fe.

Los principales resultados indican que los jóvenes universitarios constituyen un segmento más activo que la población en general en relación al CRS, aunque no siempre cuentan con información suficiente sobre el desempeño social y medioambiental de las empresas, no identifican los productos verdes ni están dispuestos a pagar más por ellos.

Las acciones que más realizan son el ahorro de energía y agua, la separación de residuos en el hogar y la planificación de la compra de alimentos.

En base a las motivaciones y actitudes de los estudiantes se conformó una tipología de CRS con cuatro grupos, según el mayor o menor grado de conciencia en la compra y actitud consumista-anticonsumista: Indiferentes/Apáticos, Anticonsumistas conscientes, Consumidores responsables y Shopper impulsivos. De la investigación surge que hay diferencias en el perfil de CRS según la facultad de pertenencia del estudiante.

PALABRAS CLAVE: Consumo Responsable y Sustentable – Jóvenes Universitarios – Tipologías (cluster) – Conductas Pro Ambientales

Capítulo 1: Introducción

1.1. Justificación y definición del problema

En las sociedades modernas, el consumo es un componente crucial para la 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 sólo 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, seductoras. 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 al 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) en forma conjunta y dio lugar a un trabajo de investigación 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 y los resultados de este estudio permitieron tener una aproximación acerca del grado de información y de conciencia que existe en la sociedad argentina respecto al consumo y la autopercepción de las personas en su rol de consumidores.

En las mencionadas investigaciones he participado como miembro del equipo de investigación, dado que integro la Cátedra de Investigación de Mercados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Litoral; 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 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.

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.

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 al 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.

1.2. Objetivos

Objetivo general

Formular un diagnóstico del nivel de conocimiento y compromiso actual que poseen los estudiantes de la UNL en relación al CRS, definiendo distintas tipologías de estudiantes que permitan agruparlos en función de sus actitudes, motivaciones y acciones.

Objetivos Específicos

- Analizar el concepto de CRS como un constructo multidimensional y las principales teorías sobre el tema, profundizando en el segmento de los jóvenes.
- Sondear el nivel de conocimiento de los estudiantes de la UNL sobre CRS.
- Sondear la opinión de representantes del sector empresarial sobre tendencias y valoración por parte de los jóvenes hacia acciones de CRS y RSE.
- Conocer el comportamiento de los estudiantes de la UNL en relación al 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 a su situación actual y futura frente al CRS.
- Establecer tipologías de estudiantes, en función de sus actitudes y motivaciones frente CRS.
- Realizar un diagnóstico que permita conocer el estado de situación de los estudiantes de la UNL, en relación a la problemática del CRS.

1.3. Metodología

Se realizó una investigación de tipo descriptiva-explicativa, con la utilización de datos secundarios y datos primarios.

Datos secundarios:

Se utilizaron fuentes secundarias como 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.

Datos primarios:

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 aplicó un cuestionario semi estructurado, con escalas nominales, ordinales, escala de Likert para medición de actitudes y la escala del Instituto Akatu¹ para medición del comportamiento de consumo responsable.

Complementariamente, se realizaron entrevistas a informantes clave, representantes del sector empresarial, con la intención de conocer desde otro punto de vista el comportamiento socialmente responsable de los jóvenes. Se realizaron entrevistas a gerentes de empresas vinculadas a la comercialización de indumentaria, ropa deportiva, bebidas alcohólicas y electrónica-tecnología.

1.4. Población en estudio.

La población en estudio se conformó con los estudiantes de la UNL, que se encuentren cursando los ciclos profesionales en alguna de las unidades académicas indicadas: FCE, FICH, FCJS y FIQ. Se seleccionaron dichas facultades considerando que su oferta académica tiene carreras que desde distintas ópticas enfocan la problemática de consumo responsable, responsabilidad social, sustentabilidad, lo que permitió contar con información de estudiantes con diferentes enfoques disciplinares.

Se trabajó con una muestra no probabilística de 200 casos, por cuotas de unidades académicas, 50 en cada facultad.

¹ www.akatu.org.br

1.5. Análisis de datos

Para el procesamiento y tratamiento de los datos se utilizó el software de diseño de encuestas DYANE versión 4.0. y SPSS versión 22.

Una vez editados los datos se realizaron análisis estadísticos de tipo uni y bivalente, tomando como variables de categorización la facultad a la que pertenece el estudiante, el sexo y la edad.

También se aplicó la técnica multivariante de análisis de grupos (cluster analysis), para definir la conformación de tipologías o grupos de estudiantes, en base a sus similitudes y diferencias actitudinales- motivacionales frente al objeto de estudio.

1.6. Impacto esperado del trabajo

Los resultados del trabajo de investigación pueden ser de utilidad tanto para el sector público, en sus diferentes ámbitos, como para el privado. En el primero puede servir de antecedente para el diseño e implementación de estrategias pedagógicas de concientización e información a la comunidad universitaria, que inciten a los jóvenes hacia la reflexión sobre el Consumo Responsable y Sustentable, analizando sus propias experiencias como consumidores e intentando que tomen conciencia de las implicancias de su comportamiento. De esta manera se pretende lograr que en las decisiones de consumo incorporen valores de respeto por el otro y por el ambiente, de compromiso, solidaridad y cooperación con la sociedad en su conjunto.

En el sector privado, puede ser de utilidad para las empresas distinguir los diferentes niveles de conocimiento y valoración de las acciones en materia de RSE que poseen los jóvenes universitarios, así como sus comportamientos en ese sentido, a efectos de definir tipologías de consumidores. Los segmentos resultantes pueden ser la base para la definición de estrategias comerciales de segmentación y el diseño de sus propuestas comerciales, sobre todo en sectores directamente vinculados al consumo de los jóvenes, como por ejemplo indumentaria, música, tecnología, entre otros.

Capítulo 2: El Consumo

2.1. La sociedad de Consumo

El consumo está vinculado directamente con la evolución histórica del ser humano en la sociedad. Las relaciones de dependencia, intercambio y trueque entre las personas han sufrido transformaciones diversas cambiando desde las sociedades primitivas y nómadas hasta las sociedades modernas.

(...) Es posible encontrar el origen de la sociedad de consumo en el constante aumento de la producción que fue ocasionando progresivamente un grave conflicto, cuya solución se centró en la necesidad de dar salida a los bienes fabricados. A principios del siglo XX y luego de la depresión del mundo industrializado en los años 30, con el propósito de dar salida a la sobreproducción, es cuando la finalidad del proceso de fabricación empieza a ser no sólo producir, sino también estimular a las personas sobre la necesidad de adquirir productos fabricados. El desarrollo de los medios de comunicación, la publicidad y el marketing también han contribuido a fomentar este proceso (Pujol, 1999)

Según Cortina y Carreras (2004) puede caracterizarse el momento actual como la “era del consumo” porque en ella se ha aumentado el consumo vertiginosamente. Una sociedad consumista es una sociedad en la que se consume no lo necesario para la vida sino lo superfluo, y en la que además 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 (2002) sintetiza su descripción de la siguiente manera: “El consumo se convierte, pues, en la base de la autoestima y de la estima social, en el camino más seguro para la felicidad personal, para adquirir un estatus social y para el éxito de la comunidad política.” (p. 66/67).

En la sociedad actual la publicidad tiene un fuerte impacto en cómo las personas entienden la vida, el mundo y a sí mismas, especialmente en relación a sus valores y a sus modos de elección y comportamiento. Detrás de un anuncio o mensaje, la publicidad presenta estilos de vida, necesidades humanas insatisfechas, valores, o seudovalores y, a veces, una falsa y frustrante impresión de que poseer determinado producto lleva a la felicidad y a la satisfacción. Esto, que es aplicable a todos, de modo especial influye en los adolescentes y en los jóvenes, más proclives a estar pendientes del mundo exterior y a comportarse en función de los modelos que éste le ofrece (Debeljuh, 2009, p. 130).

El sistema capitalista, “ha establecido en el imaginario colectivo la creencia, vinculada al desarrollo económico e industrial, que la acumulación de bienes en el mercado es

sinónimo de felicidad y éxito personal” (Castillo, 1994). La acción de consumir es parte de la vida diaria de las personas, constituye un acto de libertad, por lo que todos en igualdad de condiciones, tienen el poder de elegir de forma autónoma lo que desean. Sin embargo, en muchos casos el consumo está impulsado por el deseo y la materialidad más que por la necesidad de consumir y lleva a la compra compulsiva y desmedida de bienes y servicios que sobrepasan ampliamente las necesidades de supervivencia.

La cultura del materialismo, acumulación, y del “usar y tirar”² se encuentra propiciada e incentivada por diversas causas como ser las leyes que dominan el sistema capitalista actual al promover la demanda excesiva sin considerar las consecuencias que deja en la sociedad, la publicidad deshonesta de algunas empresas productoras que estimulan y crean necesidades ficticias, la baja calidad de productos que ofrecen que lleva a su reemplazo constante, la cultura, la moda cambiante, la presión social y las creencias de autorrealización a las cuales se hizo referencia; y todo esto acompañado de la falta de identidad propia, autocontrol y actitud crítica ante las verdaderas necesidades humanas individuales y de la sociedad misma.

Hace 30 años, Álvarez et al., (1988) definían la sociedad del consumo como la “sociedad de la abundancia, la masificación y la homogeneidad”. Los consumidores pierden su autonomía y van adoptando un rol cada vez más pasivo dentro del proceso de producción. Insertos en un sistema que, aparentemente, les ofrece una amplia gama de posibilidades pero que sólo pasa a ser un eslabón imprescindible para que el método productivo no cese. Progresivamente, la libertad de los consumidores en la elección de los productos se va limitando. La sociedad de consumo no sólo afecta a los consumidores como eslabones del proceso económico, sino también como seres humanos.³

Se genera una fuerte dependencia de las personas ante la necesidad de acumular bienes y servicios. Y a su vez esto provoca insatisfacción ante la imposibilidad de adquirir todo lo que se desea y al no colmarse nunca dicho deseo de poseer, lleva al consecuente sentimiento de infelicidad. Muchas veces los consumidores experimentan una falta de control sobre sus propias acciones y el comportamiento de consumo puede transformarse en compulsivo.

Wilensky (2000, p. 300) señala que la esencia del consumidor es la de ser un “sujeto deseante”. Los productos y servicios comercializados están formados por una mezcla de elementos tangibles e intangibles que se componen tanto de una estructura física como de una estructura simbólica. Los avances tecnológicos y la imitación competitiva van

³ Citado en Berrios Valenzuela, L. (2007) Estudio descriptivo sobre la influencia de la sociedad de consumo en los valores y hábitos de los adolescentes de la provincia de Barcelona (Doctoral dissertation, Tesis Doctoral). Disponible en: <http://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/download/2491/2631>.

llevando a una clara indiferenciación de los aspectos tangibles, que se van neutralizando; por lo que la estructura simbólica asume una relevancia significativa. “La lógica del consumo es la lógica del deseo” y ese deseo es un continuo energizador de la demanda, es justamente ahí donde apuntan las apelaciones al consumo: los discursos publicitarios, de packaging, de promoción y ventas.

Todos somos consumidores de un mundo globalizado y los principios que rigen la economía global no son muy diferentes de los que gobiernan, a pequeña escala, la economía familiar; en ambos casos, consumir por encima de las posibilidades es una situación sostenible sólo en el corto plazo. Esta situación comenzó a gestarse finalizada la segunda guerra mundial y cobró el mayor impulso con el proceso de globalización mundial, caracterizado por el crecimiento sin límites de la producción, la industria, la informática, la tecnología y la economía, trascendiendo las barreras socioculturales de cada país, región o continente.

Una de las críticas principales a la sociedad de consumo es el peligro ambiental. Desde una visión global del fenómeno, el consumo vuelve a ser un factor de cambio, esta vez en las condiciones ambientales del planeta, ya que el consumo desorbitado nos abocará a un desarrollo no sostenible, cuyas consecuencias afectarán también a las generaciones venideras (Cortina y Carreras, 2004).

Merece ser destacado que en el año 2015 el Papa Francisco publicó la Encíclica *Laudato Si*, “El cuidado de la casa común”. El Santo Padre, una personalidad religiosa ajena al ámbito académico, enfatizó la responsabilidad moral de los hombres de cuidar la creación. Entre las claves del cambio plantea el destierro del consumismo compulsivo, dado que las personas que se dejan “apresar” por los mercados, son sumergidas en una vorágine de compras y gastos innecesarios. Hace un llamado a los seres humanos a sobreponerse, más allá de los condicionamientos mentales y sociales, y ser capaces de iniciar caminos nuevos hacia la verdadera libertad.

2.2. Perspectivas teóricas del Consumo

El acto de consumo no es más que una faceta particular del comportamiento humano. Tratar de explicarlo consiste pues en abrir de par en par la puerta de las ciencias humanas. No hace falta sorprenderse de la multiplicidad de modos explicativos propuestos” (Dubois, 1998. p.3). Es posible identificar algunas definiciones que presentan diferentes enfoques, según el abordaje de las distintas disciplinas, como economía, marketing, sociología, psicología, entre otras.

Según el Diccionario de la Real Academia Española citado por Cortina (2002) “consumir es la acción de utilizar comestibles perecederos u otros géneros de vida efímera para satisfacer necesidades o gustos pasajeros” (p. 13).

Desde la óptica económica “el consumo es un proceso económico asociado a la satisfacción de las necesidades y deseos de los agentes económicos. El consumo como tal se produce en todos los sistemas económicos” (Cortés Funes, 2011). Consiste en la fase final del ciclo económico y se produce cuando el producto o servicio produce utilidad para el individuo o consumidor final.

El economista clásico Adam Smith, en su libro Riqueza de las Naciones, afirmó que “el consumo es el único fin y propósito de toda producción; y habría que atender al interés del productor sólo en la medida en que es necesario para promover el del consumidor”⁴.

El concepto de marketing parte de las necesidades del consumidor y son éstas la base que orientan la producción; rescatando la citada concepción del proceso de intercambio. El conocimiento de las necesidades del consumidor constituye la base para la definición de los mercados objetivo y el diseño de la estrategia comercial. Para lograrlo es preciso analizar el comportamiento del consumidor, abarcando la actividad de compra o adquisición, el uso o consumo de los bienes o servicios y los factores internos – motivación, actitudes, variables demográficas, socioeconómicas y psicográficas- y externos a la persona –cultura, clase social, grupos de referencia, familia- que influyen en el proceso de compra y consumo (Santesmases Mestre, Sánchez de Dusso y Kosiak de Gesualdo, 2004)

Según Kotler (2010, p.6) “El marketing es el proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”. El autor plantea que el entorno está exigiendo una visión humanista en las acciones y prácticas comerciales de las empresas y que, por tanto, el marketing ha evolucionado acorde a los cambios en los patrones de consumo en el marco de la globalización, denominando a esta fase, la era de los valores.

(...) Desde el punto de vista de la sociología, el consumo se entiende como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos o servicios”. Estos, productos o servicios, pueden estar a disposición del consumidor en cualquier parte y pueden ser consumidos de distintas maneras. El simple hecho de la existencia de los mismos los transforma en potencialmente consumibles y da a todos los

⁴ Citado en Santesmases Mestre y otros, p. 53

consumidores el derecho legítimo de aspirar a tenerlos (Gómez, Litterio y Fernández, 2014).

Featherstone (1995) plantea que el concepto sociedad del consumo marca un corte con la tradicional consideración del consumo como un mero reflejo de la producción, al entender el consumo como central para la reproducción social. El concepto cultura del consumo supone no sólo el incremento de la producción y distribución de los bienes, sino también, el modo en que la mayoría de las actividades culturales y prácticas están siendo mediadas por el consumo y progresivamente implica el consumo de signos e imágenes. Así el concepto apunta al modo en que el consumo deja de ser una mera apropiación de utilidades para ser un consumo de imágenes y signos que hacen más apropiado hablar de signos de comodidad que de comodidades como tradicionalmente se hacía.

El consumo “en la actualidad, desempeña funciones simbólicas como la autorrealización, la construcción de identidad, el control del estatus, manejo de impresiones o el hedonismo imaginario, entre otras. Además, ir de compras es una actividad de entretenimiento, ocio, compensación y evasión socialmente aceptada” (Reisch, 2001).

El consumo ha pasado a ser el aspecto más importante en la acumulación capitalista. La mercancía es consumida como signo, no como materialidad. Los objetos casi nada tienen que ver con las cualidades objetivas de lo que se consume, sino que proceden del mundo de representaciones, sueños o fantasías en el que se ha introducido artificialmente a los individuos (Baudrillard, 1974). El académico francés sostiene que bajo la dimensión económica del consumo subyacen factores intrínsecos del individuo combinados con imperativos sociales, por lo que el consumo depende cada vez más del deseo que de la necesidad.

Douglas M. y Isherwood (1979) plantean que las mercancías son socialmente significativas y su utilidad no se limita sólo a garantizar la sola supervivencia; entonces las mercancías sirven para pensar, considerando que cada persona realiza una serie de cálculos, consideraciones, mensajes y repercusiones que tiene el hecho de mostrar una mercancía a la sociedad. Así entendido, el consumo, se estructura a través de las mercancías y la sociedad, como un sistema de información, y el principal objetivo del consumidor consiste en ganar más control o conservar el que ya tiene, sobre las fuentes de información.

Bourdieu (1988) uno de los sociólogos más destacados del Siglo XX, considera que el consumo es una forma de distinción social. Las diferentes prácticas llevadas a cabo por los individuos se constituyen como una expresión de la posición que estos ocupan en la jerarquía social, de igual forma que son relacionadas con el estilo de vida con el que se

corresponden. Los conceptos fundamentales que analiza son el de habitus, prácticas de consumo, estilo de vida y clases sociales, todos ellos relacionados entre sí.

En el mismo sentido, Bocoock (1995) recalca que el consumo es una práctica social que surge con la sociedad moderna y cuya función principal es proporcionar al individuo formas de distinguirse de otros grupos de distinto nivel social.

Otro autor destacado, el catedrático español Luis Alonso (2006) analiza las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada y sostiene, al respecto de los estudios de consumo que:

(...) el diagnóstico general sobre el consumo y la fragmentación social es positivo y seguramente se están extrapolando en esta conceptualización valores y comportamientos que parecen hoy por hoy, minoritarios, olvidándose de que todavía el consumo de masas siguen siendo el gran nicho constitutivo de la demanda y que sus valores y referencias siguen todavía mayoritariamente vigentes y en algún caso desgastadas y degradadas por el abuso de un modelo –el consumo masivo generalista- con evidentes signos de colapso (exceso de publicidad, atascos, disfunciones de las aglomeraciones, pérdida de identidad, etc.). Al presentar la idea de un consumidor socializado –pero no robotizado- que elige en espacios de decisión limitados, pero existentes, se produce una mezcla realista de manipulación y libertad de compra, de impulso y reflexión, de comportamiento condicionado y uso social de los objetos y símbolos de la sociedad de consumo.

El filósofo y sociólogo polaco Zigmunt Bauman, uno de los destacados intelectuales de nuestro tiempo, profundizó el estudio del hombre postmoderno, carente de valores, y creó el término “modernidad líquida”.

(...) En este orden nuevo la vida «se acelera» por la necesidad, casi obligación, de aprovechar tantas oportunidades de felicidad como sea posible, cosa que nos permite ser «alguien nuevo» a cada momento. La identidad se construye por medio de accesorios comprados, que aparecen en el mercado en número que se multiplica hasta hacerse incontrolable, al igual que la oferta de información con que nuestro criterio es bombardeado desde todas partes. Ello tiene influencia sobre nuestra manera de relacionarnos con el saber, el trabajo y la vida en general: la educación, en la época de la modernidad líquida, ha abandonado la noción de conocimiento de la verdad útil para toda la vida y la ha sustituido por la del conocimiento «de usar y tirar», válido mientras no se diga lo contrario y de utilidad pasajera (Baumann, 2007).

En síntesis, dentro de la reflexión teórica sobre el consumo, realizada en el marco de las ciencias sociales, es posible identificar tres líneas principales de abordaje:

a) Teorías utilitaristas: que postulan un consumidor racional y aislado en una situación de elección. El consumidor, para estas teorías, es un *homo economicus* guiado por una racionalidad de cálculo y se postula el consumo como una práctica que no tendría vínculo alguno con el resto de los procesos económicos y sociales sino sólo con el mercado y la formación de precios (Alonso, 2006).

b) Enfoque social-relacional: esta línea teórica agrupa una serie de trabajos que privilegian un enfoque del consumo como eminentemente social destacando el carácter relacional de esta práctica. Entre los autores más recientes, se destacan Bourdieu (1998), Douglas y Isherwood (1979), que tienen en común el análisis de procesos reales de consumo, en los que subyacen la circulación, uso y significado de los bienes. Estos trabajos abordan la relación de la práctica de consumo con otras prácticas de los sujetos y con procesos de estratificación social, señalando que existen formas socialmente estructuradas en que se usan los bienes para demarcar relaciones sociales.

c) Realismo crítico: los autores de esta línea teórica realizan una crítica a la sociedad de consumo (Baudrillard, 1974; Jameson, 1999; Bauman, 2002). Desde esta corriente se pone el foco de análisis en la potencia manipuladora de la nueva cultura del capitalismo consumista y se esboza una visión del consumidor pasivo, alienado y hedonista.

2.3. Perspectivas teóricas relacionadas con la soberanía del consumidor

En relación a la conducta de los consumidores frente al consumo, es posible distinguir diferentes líneas teóricas teniendo en cuenta el grado de autonomía del consumidor al momento de tomar la decisión de compra y consumo.

a) La corriente neoliberal: El consumidor es soberano. El consumidor es considerado como un agente social que toma sus decisiones de manera racional, aislada, informado sobre las posibles alternativas y consecuencias, y así es dueño de las circunstancias de que puede depender su decisión. Considera que el consumidor es un agente racional que, ante las distintas posibilidades del consumo, perfectamente informado, con perfecta soberanía, elige: "*quiero este producto, no quiero este otro.*"

b) Teoría de la dependencia: Se basa en un razonamiento diferente respecto de la soberanía del consumidor y plantea que las grandes empresas poseen capacidad para dirigir el consumo hacia los bienes que ellas producen, sin importar si estos son o no totalmente necesarios. Esta teoría afirma el efecto de dependencia que la producción crea en las personas a través de la publicidad (Galbraith, 2005)

Las grandes empresas modernas han desarrollado herramientas para eliminar la incertidumbre en sus ingresos. Una de ellas sería la capacidad, mediante la publicidad y el marketing, de incentivar el consumo masivamente. Esta teoría insiste en que el consumidor está determinado por la publicidad.

Sin embargo, en el plano de la libertad hay que distinguir entre determinación y condicionamiento. La libertad humana está siempre muy condicionada, nadie es absolutamente libre. El hombre tiene motivaciones; hay interferencias, pero una cosa es estar condicionado y otra muy distinta es afirmar que no hay más opción que “hacer algo”.

c) El Poder del consumidor. Esta teoría sostiene que como la producción masiva ha hecho que la gente consuma masivamente, en este momento el consumidor tiene en sus manos un poder enorme. Este es el mecanismo de la revolución. Si antiguamente la clase trabajadora era la vanguardia de la historia, ahora lo son los consumidores (Miller, 1999). La teoría identifica a los consumidores como la vanguardia de la transformación sociocultural, y trata de analizar cómo se pasa de la producción al consumo, de las clases a los estilos de vida, de las clases trabajadoras a las clases medias que son la clave del consumo. Sobre esta teoría también pueden formularse algunos cuestionamientos: los consumidores no son una clase, sino que existen entre los mismos intereses divergentes. Las personas no tienen intención de cambiar su estilo de vida de consumo, siendo el tema de la voluntad central para que se dé lo afirmado por esta teoría.

Adela Cortina, avanza sobre la teoría de Miller, e introduce el concepto de “ciudadanía del consumidor”, cuyas pautas culturales de consumo definen las bases del comportamiento altruista: liberador, justo, responsable y gratificante.

d) La era del consumidor. Según Cortina (2002) todos somos ciudadanos y la ciudadanía obliga también en temas de consumo. Propone un *consumo liberador*. Para lograrlo sostiene que hay que tomar conciencia de por qué se consume; de cuáles son las motivaciones del consumo, como mecanismo para salirse de la tiranía del consumo.

El supuesto fundamental de las motivaciones del consumo es que siempre se consume de forma comparativa, de ahí la importancia de motivos como la emulación, la compensación, el éxito y las creencias y hábitos sobre el consumismo. Así, puede decirse que quien controla los motivos del consumo, controla la producción. Y en esto, la ética individualista del sistema neoliberal le concede el control sobre las motivaciones del consumo a los productores. La propuesta para el cambio parece evidente, pero, como bien señala Adela Cortina, no hay un “interés de clase” generador de solidaridad interna que una a los consumidores en una causa común, como tampoco hay voluntad para el cambio colectivo de los estilos de vida consumistas (Martínez, 2008)

En esta teoría, se plantea también la necesidad de un *consumo justo* y un estilo de consumo con *co-responsabilidad*, dado que una persona sola no puede cambiar las cosas. Por ello, debe trabajarse en conjunto con asociaciones, instituciones y grupos.

2.4. Consumismo

En la sociedad actual se produce con frecuencia un consumo excesivo, que puede denominarse **consumismo**, y que en general está muy asociado a la publicidad agresiva y a la moda. Se genera en la persona un mecanismo de dependencia con respecto a la necesidad de acumular productos, muchos de los cuales no le resultan necesarios. Además, el consumismo provoca insatisfacción al no colmarse nunca el deseo de poseer, dado que resulta imposible adquirir todo aquello que se desea. Esto lleva a la persona consumista, en general, a sentirse insatisfecho y ansioso.

El consumismo inicia su desarrollo y crecimiento a lo largo del Siglo XX como consecuencia directa de la lógica interna del capitalismo y la aparición de la publicidad, herramienta que fomenta el consumo. El consumismo se ha desarrollado principalmente en el mundo occidental y produce el consumo masivo de productos y servicios, en forma exacerbada, lo que ha llevado a caracterizar el momento actual como la era del consumo o la sociedad del consumo.

Schiffman y Kanuk (2010), especialistas en estudiar el comportamiento del consumidor, han explorado los distintos rasgos de consumo y posesión, distinguiendo entre materialismo del consumidor -en base a la importancia que tiene la posesión de bienes en la identidad y la vida de una persona-; el consumidor obsesivo -persona con un interés especial, apasionado por un producto, que dedica cantidad de tiempo y dinero significativa para encontrarlo-; y el comportamiento de compra compulsivo - se trata de una conducta anormal, el individuo que tiene una adicción y no pueden controlar sus acciones-.

(...) Este modelo de consumo al que hemos migrado en las últimas décadas, dominado por la idea de tenerlo todo, lo mejor y lo antes posible, ha ido paulatinamente provocando crisis económica, social y ambiental, desempleo creciente, aumento de la pobreza y exclusión social” sostiene Cucco (2014).

Como consecuencia de esta situación se producen por un lado, desequilibrios medioambientales: el agotamiento de los recursos naturales, la degradación del medio ambiente, deforestación, calentamiento global, la inmensa cantidad de desechos y desperdicios, la contaminación. Por el otro, el sistema crea grandes injusticias y

desigualdades sociales; distribución desigual de la riqueza y violación de derechos humanos fundamentales.

En la recordación del Día Mundial del Medio Ambiente, 5 de junio de 2015, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) promovió el Consumo Sostenible. El Director Ejecutivo del Programa de la ONU para el Medio Ambiente (PNUMA), Achim Steiner sostuvo que las actuales pautas de consumo y producción no son sostenibles y que son una de las mayores causas del continuo deterioro del medio ambiente mundial. Pidió a la gente ser más consciente del impacto ecológico de su comportamiento y pensar más en las consecuencias e imaginar cómo sería el mundo si cada uno de sus 7.000 millones de habitantes llevara a cabo un cambio hacia un consumo más sostenible de los recursos.

Debeljuh (2009) sostiene que, si bien la primera responsabilidad en la ética del producto recae sobre el empresario y/o directivos de una empresa, también existe una responsabilidad del consumidor, quien asumiendo un rol activo puede denunciar aquellos productos que van en contra de la dignidad de la persona y alentar la compra de los buenos productos. “El cliente tiene en sus manos el poder para no caer en las tentaciones que le propone el consumismo, induciéndole a dejarse llevar por modas o gastos superfluos o innecesarios” (p.117).

Capítulo 3: El Consumo Responsable y Sustentable

3.1. 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).

En el año 1999, la ONU enunciaba como parte de sus Directrices para la Protección del Consumidor que

(...) el consumo sostenible significa que las necesidades de bienes y servicios de las generaciones presentes y futuras se satisfacen de modo tal que puedan sustentarse desde el punto de vista económico, social y ambiental. Corresponde a los consumidores informados una función esencial en la promoción de modalidades de consumo que pueden sustentarse desde el punto de vista económico, social y ambiental, incluso influyendo en los productores con sus decisiones (ONU, 2003, versión ampliada 1999)

En el año 2012 la Comisión para el Desarrollo Sostenible de la ONU profundiza el concepto y plantea que

(...) el consumo responsable y sustentable es un término sombrilla que reúne en sí mismo toda una serie de factores como satisfacción de necesidades, mejoramiento de la calidad de vida, mejoramiento en la eficiencia de los recursos, incremento en el uso de recursos energéticos renovables, reducción de desperdicios, adopción de una perspectiva responsable del ciclo de vida y consideración por la dimensión de equidad. Integrar estos componentes es una cuestión central de cómo brindar los mismos o mejores servicios para satisfacer las necesidades básicas de la vida y las aspiraciones de las mejoras de las generaciones presentes y futuras, mientras se continúa reduciendo el daño ambiental y el riesgo de salud humana.

Consumir no es un acto neutro. Cada vez que el consumidor compra lo hace siguiendo una serie de criterios conscientes e inconscientes que han sido elaborados hasta el momento en que el producto llega a sus manos. El consumo consciente y responsable aboga por la elección de productos no sólo guiándose por la relación calidad-precio, sino también basándose en la historia de los productos y la conducta de las empresas que los ofrecen, como así también en los valores y estilos de vida de los consumidores.

(...) 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 le apetece. Quizás esto pueda explicarse, una vez más, a través de la coherencia entre lo que uno piensa y como actúa. 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 y que no le provoquen infelicidad. 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).

Otros autores caracterizan el consumo responsable en base a los siguientes rasgos (Carrero Bosch, Martínez y Rosa Durán, 2010):

- Se trata de un consumo consciente y deliberado. El consumidor decide ponderando varias variables como precio, conveniencia y factores sociales (Szmigin, Carrigan y Mc Eachern, 2009).
- Se realiza en forma rutinaria, siendo un hábito y no una compra puntual. Se considera consumidor responsable al que evalúa los efectos de sus decisiones de compra de forma sistemática.
- Se actúa buscando el interés externo (centrado en otros) y no interno (centrado en uno mismo).
- Se busca, como fin último, modificar el contexto o las estructuras de mercado actuando sobre las prácticas empresariales o institucionales (Micheletti, 2003).

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.

En relación al Consumo Social y Solidario, Ballesteros (2011) realiza una reflexión crítica sobre la evolución que ha tenido en los últimos diez años en España el complejo sector de la cooperación y la solidaridad, acuñando el concepto de Solidaridad Consumida. Sostiene que cada vez hay menos personas que tienen incorporada una verdadera actitud de solidaridad y plantea que para lograr por parte de los consumidores un compromiso social real que tienda a un comportamiento de consumo transformador y permanente, es necesario fomentar la reflexión y concientización de las personas. Esta solidaridad verdadera, de corazón, que parece estar "consumida", tiene que distinguirse de la solidaridad efímera, espectáculo, que muchas veces demandan los medios de comunicación.

La importancia de la conceptualización del CRS no sólo impacta en el comportamiento del consumidor, sino también en las empresas.

Hay coincidencia en los autores al señalar que el CRS es uno de los motores de la RSE (Crosby y Johnson, 2006, Fielding, 2007, Lindsey, 2007, Parnell, 2005, Salzman y Matathia, 2007, Vogel, 2005). La RSE, por su parte, es vista como la contribución de la empresa a la sostenibilidad y una estrategia para conseguir las metas de cohesión social y competitividad (Comisión Europea, 2002).⁵

⁵ Citado en Valor, C. y Calvo, G. 2009. "Compra responsable en España. Comunicación de atributos sociales y ecológicos". ICE, p. 33-50

3.2. Obstáculos para el Consumo Responsable y Sustentable

Consumir de manera responsable significa aplicar criterios “de responsabilidad” a la decisión de consumo, es decir, criterios éticos, sociales y medioambientales. La inclusión de estos criterios en la decisión de compra y consumo debería llevar al decisor a sopesar las alternativas, en términos de sus consecuencias, en cada uno de los ámbitos señalados y a decidir, en función de su racionalidad, su capacidad económica y su grado de implicación con el entorno y consigo mismo (Peiró Barra, 2013).

La influencia del precio en la compra de productos verdes y la dicotomía que surge entre el discurso social y el comportamiento real del consumidor ha sido muy estudiado. En algunas investigaciones se lo define como “la doble moral” del consumidor, dado que dice una cosa y hace otra (Michelén, 2009).

Beckmann, Christensen y Christensen (2001) sostienen que 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.

Según Valor y Calvo (2009) existen fallas en el mercado que no resuelven la brecha entre la intención declarada de compra y la conducta de un consumidor responsable. Plantean la existencia de tres tipos de obstáculos que el consumidor debe vencer si quiere consumir de manera responsable: los obstáculos motivacionales, que tratan de mantener una posición que depende de la propia identidad así como de la eficacia percibida; los obstáculos cognitivos, que están relacionados con la posibilidad de captar la información acerca de las marcas así como la habilidad de procesarla, almacenarla y extraerla cuando resulte necesario; los obstáculos de conducta, relacionados con la disponibilidad de encontrar una marca justa para hacer la compra, la facilidad de acceso a la misma y la posibilidad de pagar un precio mayor.

En la tabla siguiente se resumen las contribuciones de autores que han analizado diferentes variables dentro de los tipos de obstáculos enunciados.

Tabla N° 1: Obstáculos motivacionales, cognitivos y comportamentales

OBSTACULOS MOTIVACIONALES		
TIPO	IDEAS PRINCIPALES	AUTORES
Valores	El deseo de comportarse de forma responsable, o intención, está influido por los valores personales del consumidor. La motivación de comportarse de forma responsable en el mercado está asociada a un conjunto de creencias.	Cooper, et al. (1993), Vermeir y Verbeke, (2005)
Auto-percepción de ciudadano	Los consumidores que actúan o se perciben como ciudadanos responsables en otras esferas de la vida, están más inclinados a comportarse también de forma responsable en el mercado. Sin embargo, no todos los individuos tienen esta auto-percepción de ciudadanos y por lo tanto no todos los consumidores sienten la obligación ética de comportarse en forma responsable.	Shawy Shiu, (2002). Valor (2007).
Eficacia de la acción	Si un consumidor percibe que su acción responsable es capaz de traer cambios al sistema, será más probable que compre en forma responsable.	(Carrigan y Atalla, 2001).
OBSTACULOS COGNITIVOS		
TIPO	IDEAS PRINCIPALES	AUTORES
Falta de información	Los consumidores se comportarán de forma responsable en la medida que posean información sobre el desempeño social y medioambiental de las empresas. Sin embargo, en diferentes estudios se menciona a la falta de información como el principal problema a la hora de elegir en forma responsable una marca.	Bañegil y Chamorro (2002), Beckmann (2007), Shaw y
Credibilidad	Los consumidores eligen a partir de una serie de atributos que generan "credibilidad": no pueden ser juzgados ni antes, ni durante, ni después de la compra sin información, por lo que es preciso que el mercado o las empresas lo proporcionen.	Clarke (1999)
Sesgo de procesamiento	El consumidor tiende a reaccionar más ante la información negativa que ante la positiva. El buen desempeño se da por supuesto, el consumidor se siente más dispuesto a actuar cuando conoce los escándalos de una empresa por su participación en ilícitos o por no haberlos evitado.	Folkes y Kamins (1999).
OBSTACULOS COMPORTAMENTALES		
TIPO	IDEAS PRINCIPALES	AUTORES
Falta o ausencia de alternativas	Los consumidores están muchas veces motivados pero no encuentran productos disponibles o alternativas en los puntos de ventas.	Shaw y Clarke (1999)
Precio a pagar	Otras veces se los obliga a pagar un mayor precio como en el caso de los productos sin TACC para celíacos.	
Tiempo de conseguirlo	Necesidad de desplazarse a otro punto de venta, la compra lleva más tiempo.	

Fuente: Bianchi, E; Ferreyra, S y Gesualdo, G. "Consumo responsable: diagnóstico y análisis comparativo en la Argentina y Uruguay". 2014. Escritos Contables y de Administración, 4(1), p, 51-52.

3.3. Escalas de medición del Consumo Responsable y Sustentable

El carácter complejo y dinámico del Consumo Responsable vuelve necesaria su medición, es decir, su asociación con distintas características de las personas que lo ejercen, de modo de identificar cuáles son los factores determinantes de este concepto.

Dueñas Ocampo, Perdomo Ortiz y Villa Castaño (2014) identifican una evolución temporal de diferentes modelos de medida y definen tipos de mediciones del consumo responsable asociadas a tres etapas bien diferenciadas:

- **Personalidad responsable – 1950-1970**

Esta etapa está asociada con el estudio de la personalidad de los consumidores responsables y se desarrolla en los años cincuenta, época en la que se inicia la discusión sobre la manera de establecer la medición del consumo responsable.

Las escalas planteadas en este período miden los atributos de las personas socialmente responsables y hacen un perfil de la personalidad.

Entre los autores que iniciaron esta línea de investigación es posible mencionar la escala de Berkowitz y Lutterman (1968) (Social Responsible Scale- SRS) considerada como el primer instrumento que mide cuantitativamente el concepto de la responsabilidad social en el consumo de los individuos y permite una caracterización indirecta de la personalidad socialmente responsable.

Los estudios de Berkowitz y Lutterman (1968), Anderson y Cunningham (1972) introducen específicamente el concepto de consumidor responsable basándose en los estudios previos sobre la personalidad responsable. Utilizan la escala SRS ampliada para indagar explícitamente sobre quienes son los consumidores socialmente responsables y que elementos los caracterizan. Estos autores ponen en evidencia que una personalidad responsable no necesariamente implica un comportamiento responsable del consumidor; en diversos casos se presenta la relación contraria. Por lo tanto llegan a la conclusión de que la personalidad responsable no implica un consumidor socialmente responsable asociado.

Es así que surge una nueva línea de investigación sobre el consumo socialmente responsable que va más allá de los rasgos de la personalidad responsable, llevando a los investigadores a concentrarse en las actitudes del consumidor de manera que pudieran comprender mejor las motivaciones que subyacen a sus acciones.

- **Actitudes del consumidor responsable – 1970 – 1990**

La segunda etapa que es posible identificar en la medición del consumo socialmente responsable es la que transcurre entre 1970 y principios de los noventa.

En este período la preocupación medioambiental asume el centro del debate del consumo responsable, pasando a un segundo plano los atributos psicológicos de una personalidad responsable. Paralelamente a los estudios centrados en la preocupación medioambiental, surgen investigaciones que enfocan su atención en la medición de las actitudes y comportamientos del consumidor responsable.

Son ejemplos de escalas actitudinales las desarrolladas por Kinnear y Taylor (1973), Kinnear, Taylor y Ahmed (1974) y Webster (1975). Kinnear, Taylor y Ahmed (1974) se basan en la escala desarrollada por Anderson y Cunningham (1972), y desarrollan una nueva escala de medición que incorpora medidas comportamentales y actitudinales relacionadas con los patrones de compra. Estos autores desarrollaron la “efectividad percibida por el consumidor”; una dimensión suplementaria que intenta establecer si los consumidores reconocen en sus actos de consumo los posibles efectos sociales y ambientales de su compra.

Otro autor de esta época es Webster (1975); quien considera que el consumidor responsable es aquel individuo que toma en cuenta las consecuencias de su consumo privado. Siguiendo la línea de los estudios de Kinnear y Taylor; Webster (1975) propone una mejora de la escala de medición para el consumo socialmente responsable, incorporando a la escala de Kinnear y Taylor una tercera dimensión denominada peso percibido de las grandes corporaciones; la cual implica el primer esfuerzo por comprender cómo la imagen responsable de las empresas y sus actos tienen un efecto sobre el comportamiento del consumidor.

Es así que surgen nuevos interrogantes relativos al alcance de la medición a través de escalas actitudinales, lo que llevó a precisar y separar conceptualmente las escalas de actitudes respecto a las escalas de medición del comportamiento en la compra.

- **Comportamiento y consumo responsable – desde 1980**

En la tercera etapa se analizan los vacíos existentes en las escalas de medición previas. Antil (1984) criticando las escalas anteriores, expone la necesidad de incluir una dimensión que permita evaluar la relación entre las actitudes del consumidor y su comportamiento.

Por su parte, Mohr, Webb y Harris (2001,2005) observan la ausencia de una dimensión que considere el impacto de las acciones de responsabilidad social empresarial sobre el consumo socialmente responsable. Además, dan cuenta de la importancia de la segmentación del mercado según el tipo de consumidores

responsables. Como resultado de su estudio, surge la escala Socially Responsible Purchase and Disposal (SRPD), que tiene por finalidad determinar el impacto que tiene la implementación de campañas de responsabilidad social sobre el comportamiento del consumidor. La misma se encuentra integrada por cuatro dimensiones:

- Una dimensión del impacto de la responsabilidad social empresaria sobre el consumo;
- Una dimensión sobre el reciclaje y manejo de desperdicios;
- Una dimensión relacionada con la reducción del uso de determinados productos o servicios que tienen impacto sobre el medio ambiente, y
- Una dimensión de ítems que reintegra la visión de la personalidad responsable en las decisiones de compra.

Asimismo, esta investigación reveló que, bajo las condiciones adecuadas de información y disponibilidad, los consumidores privilegian marcas responsables a pesar de tener un mayor precio.

En los últimos tiempos surgieron investigaciones que confirman la necesidad de avanzar hacia constructos multidimensionales que dan cuenta de la importancia del medio geográfico en el cual se aplica la escala de medición, como ejemplos pueden citarse los estudios de Francois Lecompte y Roberts (2006) que construyen una escala específica del consumo socialmente responsable para Francia; los de Yan y She (2011) que desarrollan un instrumento de medida del consumo socialmente responsable contextualizado a China, entre otros.

En América Latina, se destacan las investigaciones del Instituto Akatu de Brasil, que estudia el consumidor brasileño y ha desarrollado un instrumento para medir el comportamiento socialmente responsable, bajo el lema "Consumo consciente para un futuro sustentable". La escala Akatu se viene aplicando desde el año 2005 y utiliza una metodología de segmentación de tipos de consumidores y de tipos de consumo, en base a las acciones agrupadas en cuatro ejes: economía, reciclaje, planificación y compra sustentable.

Tabla N° 2: Escala Akatu.**VARIABLES que entran en juego a la hora de considerar al consumidor responsable:**

DIMENSIONES	VARIABLES
ECONOMÍA	<ul style="list-style-type: none"> - Evitar dejar luces prendidas en ambiente desocupados - Cortar el agua mientras se lava los dientes. - Esperar que los alimentos se enfríen antes de guardarlos en el refrigerador. - Desenchufar aparatos eléctricos cuando no los está ocupando.
RECICLAJE	<ul style="list-style-type: none"> - Separar la basura de su hogar para reciclaje. - Re utilizar papel en la impresión de documentos.
PLANIFICACION	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar compra de alimentos - Planificar compras de vestuario - Leer la etiqueta de los productos antes de decidir compra. - Pedir la boleta de los productos que compra
COMPRA SUSTENTABLE	<ul style="list-style-type: none"> - Compra productos orgánicos o naturales. - Compra productos hechos con material reciclado. - Comentar información sobre los productos y empresas.

Fuente: elaboración en base a Instituto Akatu (2006). "Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?".

En Brasil, De Almeida Ribeiro y Veiga (2011) han conformado un escala de Consumo Sustentable. A partir de la revisión de escalas sobre consumo ecológico y consciente, se elaboró un constructo de consumo sustentable, considerando la consciencia ecológica en la compra de bienes y servicios, el cuidado de los recursos para evitar desperdicios, el reciclaje de materiales y productos para tender a un estilo de vida menos consumista. Este constructo se operacionalizó en una escala de cuatro dimensiones.

Tabla N° 3: Escala Consumo Sustentable

DIMENSIONES	VARIABLES
RECICLAJE	- Separo objetos de metal para reciclar
	- Separo objetos de vidrio para reciclar.
	- Separo objetos de metal para reciclar
	- Separo embalajes de plástico para reciclar
CONCIENCIA ECOLOGICA	- Para la elección de cargos públicos, prefiero candidatos que defiendan en forma firme el medioambiente.
	- Dejo de comprar a una empresa cuando no respeta el medioambiente
	- Cambio de marca para comprar a empresas que tengan mayor cuidado del medioambiente.
FRUGALIDAD	- Busco maneras de reutilizar los objetos.
	- Intento conservar las cosas en lugar de tirarlas.
	- Compro productos usados.

ECONOMIA DE RECURSOS	- Dejo aparatos electricos (televisor , computadoras) enchufados cuando no los utilizo
	- Dejo las canillas abiertas cuando lavo objetos o mi cuerpo o manos.
	- Dejo luces encendidas sin necesidad.

Fuente: elaboración propia en base a Escala Consumo Sustentable de Almeida Ribeiro y Veiga (2011)

En Argentina se ha avanzado hacia la formulación de una escala de CRS con el objeto de diseñar y definir una escala de consumo responsable propia (Bianchi, Kosiak, Ferreyra, Carmele, Tubaro y Bruno, 2013).

Se realizó un estudio preliminar y en la construcción de las dimensiones y sub-dimensiones se consideraron los trabajos realizados en el marco de la Red EDUCA-AI CRS y la escala De Almeida Ribeiro y Veiga (2011), y otras escalas de medición (Antil y Bennett, Stone, Barnes y Montgomery, Haws, Winterich and Naylor, Webb, Green y Brashear).

Tabla N° 4: Escala de Consumo Responsable y Sustentable

DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES
ETICA (Valores a la hora de elegir y consumir)	Conciencia daños ambiental y la escasez de recursos
	Valores verdes (Green Values)
	Actitud y elección de compra
ECOLOGICO (Sostenibilidad y Medio Ambiente) Modelo de las 3 R's	Reciclado (Reciclar)
	Ahorro (Reducir)
	Reducción contaminante (Reutilizar)
SOLIDARIO (Relaciones Comunidad – OSC y Evaluación de Conducta de Empresas)	Ayuda a otros (inclusivo)
	Apoyo Organizaciones de la Sociedad Civil.
	Conductas de las Empresas (evaluación del RSE)
	Actitud y Acción del Gobierno

Fuente: elaboración propia en base a Escala Consumo Responsable Bianchi, et al, 2013)

A la fecha se ha realizado la prueba piloto de la escala de CRS, identificando el análisis de confiabilidad inicial a partir de un análisis factorial exploratorio. La recomendación resultante indicó la revisión de las sub-dimensiones a partir de la coherencia y del análisis conceptual, para mejorar los indicadores a los efectos de

avanzar en una segunda fase en el análisis de un modelo de medida aplicando análisis factorial confirmatorio, en una muestra probabilística de la población argentina.

3.4. Un enfoque desde marketing

Desde el momento que surge el marketing como disciplina independiente en la década del XX se ha reconocido el papel básico y fundamental que el consumidor ejerce en la sociedad. El hombre de marketing concibe el consumo como el fin de todas las actividades económicas y desde esa perspectiva busca cómo satisfacer las necesidades del consumidor, al tomar sus decisiones comerciales.

“El enfoque de marketing sostiene que lograr los objetivos de la organización depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados objetivo y de proveer la satisfacción deseada de manera más eficaz y eficiente que los competidores” Kotler (2010).

Considerando los cambios habidos en los patrones de consumo, según se ha analizado, el marketing ha ido evolucionado al considerar no sólo la satisfacción de los consumidores a corto plazo sino también el bienestar a largo plazo; incluyendo la preocupación ambiental por la contaminación y el agotamiento de los recursos naturales; ampliando la mirada estratégica de manera de contemplar no sólo la satisfacción de los deseos de los consumidores sino también los intereses de la sociedad en su conjunto, en el presente y en el largo plazo.

Inicialmente, los trabajos académicos se centraron en la preocupación ambiental o ecológica, dando lugar al surgimiento del marketing ecológico entendido como "el estudio de los aspectos positivos y negativos de las actividades de marketing en la contaminación, el agotamiento de la energía y de los recursos no energéticos " (Henion y Kinnear, 1976), en el contexto de la crisis del petróleo mundial. Posteriormente creció la conciencia en la problemática ambiental (Kilbourne y Beckmann, 1998) y se estudiaron las primeras conductas de reciclado y de compra verde. Se identificó un “nuevo segmento verde” (green segment) y se estudió cómo definir su perfil y su medición.

Según Santesmases Mestre et al. (2004) el marketing ecológico puede definirse como la comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, contienen materiales reutilizables, incorporan componentes reciclados o su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales o una menor contaminación del medio ambiente. También se lo denomina marketing verde y ecomarketing.

Hasta hace pocos años la preocupación medioambiental era menor; pero a medida que se ha tomado conciencia que los recursos naturales no son ilimitados, los activos medioambientales son considerados como un patrimonio que necesariamente hay que conservar para mantener el crecimiento económico sostenible (Calomarde, 2005).

En el inicio del nuevo milenio, resurge el tema ambiental como problemática, pero bajo el paradigma de la sustentabilidad por un lado, y de la conciencia ética por el otro, en un intento por generar modelos más holísticos e integrales respecto del comportamiento del consumidor, que contemplen no solo la dimensión ambiental o ecológica, sino también la social y la ética.

Kotler (2013) sostiene que es necesario pensar no sólo en la satisfacción del cliente y el rendimiento del negocio, sino planear estrategias que preserven el mundo para las generaciones futuras. Y define que “el marketing sustentable implica acciones social y ambientalmente responsables que satisfagan las necesidades actuales de los consumidores y los negocios, y al mismo tiempo conserven o mejoren la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (p.582). Las empresas deben responsabilizarse del marketing sustentable, es decir trabajar de una forma responsable y ética para transmitir valor inmediato y futuro a los clientes. Bajo este enfoque, el desempeño óptimo a largo plazo de la empresa debería guiarse por los principios de orientación al consumidor, creación de valor para el cliente, innovación, misión en sentido amplio y marketing para la sociedad.

3.5. Segmentación y tipología de consumidores

En las sociedades occidentales se ha producido un desplazamiento de las prioridades valorativas desde un énfasis casi exclusivo en el bienestar material y la seguridad personal hacia la preocupación destacada por la calidad de vida, la satisfacción de las necesidades sociales y la autorrealización (pertenencia y estima, intelectuales y estéticas). El consumo responsable habría surgido en el cambio de una cultura materialista a otra cultura postmaterialista, o dicho en los términos que ha

utilizado este autor más recientemente, en el tránsito de la modernización a la postmodernización (Inglehart, 1977, 1991, 2001) ⁶

Esta nueva figura del consumidor, se vincula por un lado, con una transformación de las significaciones y valoraciones del consumo; el consumidor involucra en sus compras valores éticos. Por el otro, el consumidor responsable aparece como respuesta a la crisis del modelo de desarrollo capitalista que tiende a no considerar los impactos sociales y ambientales de producción y consumo (Ubeira, 2010).

Además, el efecto de las constantes crisis económicas mundiales constituye otro factor clave que vuelve al consumidor más prudente, ahorrativo y selectivo a la hora de consumir, de modo que cada compra que realice sea realmente justificada (Redondo, Escudero y Ordoñez, 2013).

Sin embargo, no todos los consumidores son iguales ni se comportan de la misma manera. Los mercados son heterogéneos y si se pretende satisfacer las expectativas de los diferentes consumidores es necesario identificar los grupos más homogéneos y segmentar el mercado, para llegar con una oferta comercial diferenciada que tienda a incrementar la demanda.

En relación al tema de CRS en estudio, en América Latina y en Argentina en particular, existen escasos estudios del comportamiento de los consumidores y de las actitudes hacia el CRS y sus repercusiones éticas, ecológicas y sociales, que permitan reconocer grupos o segmentos con opiniones heterogéneas.

Dentro de la Red Educa-AI de CRS⁷ se llevó a cabo en el año 2011 una investigación para conocer la percepción de las políticas de responsabilidad social de las empresas y las actitudes de las personas ante el CRS. A partir de una muestra de 1.700 casos conformada por personas de 10 ciudades argentinas, se utilizó un cuestionario estructurado con una escala de Likert para medición de actitudes diseñada al efecto. La escala incluyó proposiciones para detectar el nivel de conocimiento de los consumidores, conocer el componente afectivo y algunas acciones específicas de comportamiento. Para la selección se tomaron como punto de partida escalas empleadas en investigaciones internacionales realizadas sobre consumo responsable, consumo ecológico y consumismo, se aplicaron técnicas cualitativas (brainstorming) y la experiencia del equipo de investigación, definiéndose en una primera etapa una escala de medición de 40 ítems, que fue luego depurada para llegar a su conformación definitiva de 32 enunciados.

⁶ Citado en Llopis-Goig, Ramón (2009). Consumo responsable y globalización reflexiva: un estudio referido al comercio justo en España. *Revista Española del tercer sector* (n° 11). Madrid, España. p. 149.

⁷ Integran la Red Educa-AI de Consumo Responsable y Sustentable: Odriozola, Guillermo (UNNE), Cormick, Ana María (UNRC), Amigo, Adriana (UNR), Stivale, Silvia (UNMP), Fernández, Omar y Litterio, Mario (UNS), Garrido, Norma (UNICEN), Lanuza, Ma. Eugenia (UCASAL), García, Rosa (UNSJ), Bianchi, Enrique (UNC), Ferreyra, Silvina (UNER), Kosiak de Gesualdo, Graciela (UNL) y Scarone, Carlos (Universidad de la República, Montevideo). EDUCA-AL: Encuentro de Docentes de Comercialización de Argentina y América Latina.

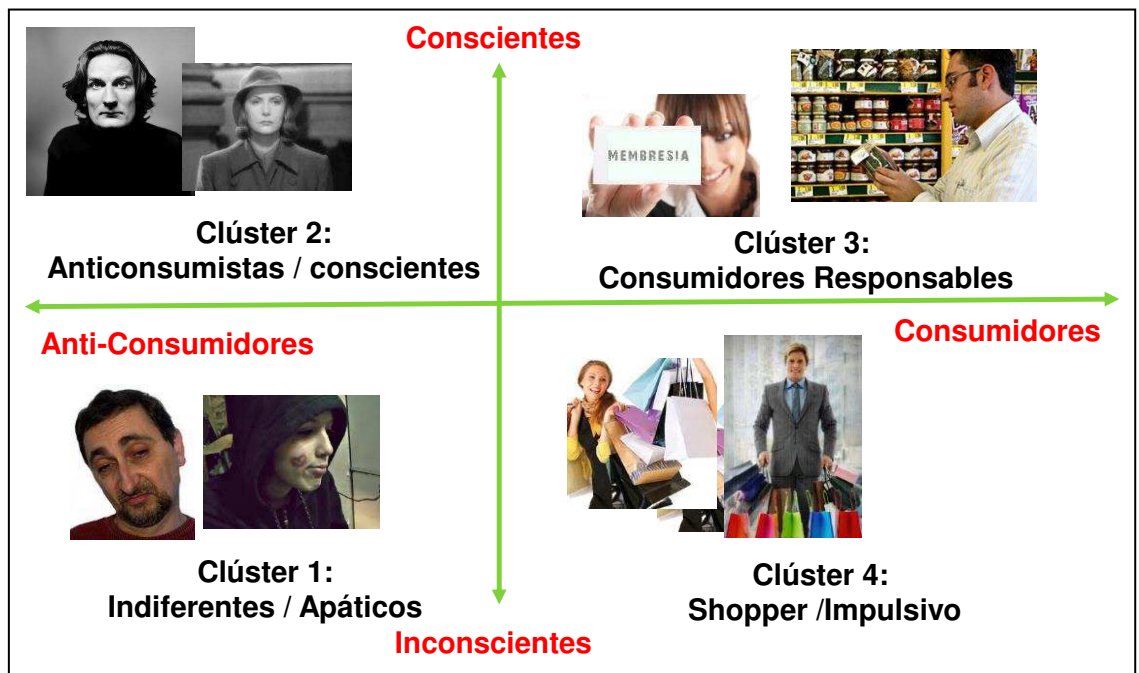
Como resultado de la investigación⁸ y el análisis estadístico de cluster se definieron cuatro segmentos y se conformó la siguiente tipología de CRS:

- 1) Indiferentes/Apáticos,
- 2) Anticonsumistas Conscientes,
- 3) Consumidores Responsables,
- 4) Shopper Impulsivos.

Los segmentos se sintetizan en dos ejes:

- a) el eje vertical: conciencia- inconciencia en la compra
- b) el eje horizontal: actitud consumista -anticonsumista.

Figura N° 1. Tipologías de CRS



Fuente: Bianchi, E; Ferreyra, S y Gesualdo, G. "Consumo responsable: diagnóstico y análisis comparativo en la Argentina y Uruguay". 2014. Escritos Contables y de Administración, 4(1), p. 62.

⁸Que se publicaron en el trabajo: Bianchi, E., Ferreyra, S., y Kosiak de Gesualdo, G. (2014). Consumo responsable: diagnóstico y análisis comparativo en la Argentina y Uruguay. Escritos Contables y de Administración, 4(1), 43-79. Disponible en : <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5120360.pdf>

A continuación se presenta la descripción de los mismos:

Tabla N° 5. Tipologías de CRS

TIPOLOGÍA	CARACTERÍSTICAS / DESCRIPCIÓN	%
Indiferentes/ Apáticos	Este grupo de consumidores son los que menos guardan los tickets de compras, y que manifiestan no leer los vencimientos de los productos. No planifican las compras y no están al tanto de las ofertas y promociones. En cuanto al comportamiento, no han incorporado conductas responsables pues no reutilizan papel en la impresión de documentos, son los que menos dicen apagar las luces y aprovechar la luz natural entre otras.	20%
Anticonsumistas Conscientes	A este grupo de consumidores no los hace feliz el consumo. Respecto del lugar de la compra, les agobian los hiper y super, y a la hora de salir de comprar prefieren salir solos. Se sienten muy seguros de lo que buscan, no se guían por las compras de sus amigos. No sienten la ansiedad o necesidad de salir a comprar. Encuentran en parte refugio en las marcas pues para ellos una marca de prestigio respalda la calidad de productos. Este grupo no tiene una postura firme frente a conductas como elegir productos de pack ecológicos, separar residuos, cuidar el agua. Son los que más guardan los tickets.	24%
Consumidores Responsables	Son los que más se preocupan por elegir productos de pack ecológicos, separar residuos, cuidar el agua en la ducha. Aunque se interesan parcialmente en conocer el comportamiento ético de las empresas, son los que se encargan de difundirlas cuando conocen de casos no éticos. Se preocupan por conocer las políticas ambientales de las empresas. Sin embargo, a pesar de ser conscientes tienen en claro que son consumistas, dicen sentirse en gran parte más feliz cuando más compran y consumen, extrañan los shopping si están fuera de la ciudad, y sienten fuertemente la necesidad de comprar.	31%
Shopper Impulsivos	A este grupo, le encanta ver tiendas en la ciudad, le gustan los centros comerciales, compran todos los meses alguna ropa o calzado, cuando ven algo no se lo pueden sacar de la cabeza. Las marcas son en parte determinantes a la hora de comprar indumentaria. Lo que lo caracteriza es su baja implicación en la compra desde el punto de vista racional y ético, pues les interesa poco el comportamiento de las empresas y no difunden los comportamientos negativos de estas. Ante un caso de 2 productos similares, no pagarían de más por ser de una empresa socialmente responsable. Son los que menos conocen las entidades de defensa del consumidor. Su nivel de impulsividad en la compra hace que sean los que más se arrepienten de las compras inútiles que hacen. Su bajo nivel de consciencia social respecto del impacto del consumo hace que no elijan productos ecológicos, ni separen residuos en sus casas, ni ahorren agua en la ducha.	25%

Fuente: Bianchi, E; Ferreyra, S y Gesualdo, G. "Consumo responsable: diagnóstico y análisis comparativo en la Argentina y Uruguay". 2014, Escritos Contables y de Administración, 4(1), p. 61.

En los resultados de la investigación se destaca que dentro del grupo de los Consumidores Responsables aparecen respuestas vinculadas a sentimientos positivos hacia la acción de comprar, lo que aparece como cierta contradicción conceptual. En este sentido, los Anti-consumistas se aproximan más a la noción de CRS, es decir que hacen una crítica más profunda de la naturaleza del consumo, lo que los lleva a interrogarse en forma más consciente la necesidad o no de consumir determinados bienes y redefinir sus hábitos de consumo.

Capítulo 4: El Consumo Responsable y Sustentable en los jóvenes

4.1. La complejidad del consumo

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, 2004, pág. 32).

La toma de decisiones de los consumidores puede entenderse en tres dimensiones:

- **Racional:** Las decisiones racionales son tomadas de manera consciente, basadas en el precio, los atributos y el desempeño de los productos y servicios. Aunque en la mayoría de las decisiones de consumo el precio suele ser el factor más importante, las decisiones puramente racionales son poco comunes.
- **Emocional:** En este caso, juegan un papel importante las creencias, las emociones, la imagen de marca, los hábitos, las influencias sociales, etc. Para una gran parte de los consumidores la toma de decisiones depende de la emoción, la intuición o el hábito.
- **Contextual:** La elección también se ve influida por el entorno en el que un consumidor toma una decisión, tanto en el entorno físico inmediato como el contexto más amplio social y cultural. Las normas sociales son importantes especialmente cuando la elección de un producto o servicio en particular es visible para los demás. Las recomendaciones personales pueden ser muy influyentes.

Según Santesmases, Dusso y Kosiak de Gesualdo (2004), el comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto. Dicho comportamiento se caracteriza por ser:

- **Complejo:** hay muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento.
- **Cambia con el ciclo de vida del producto:** a medida que el producto se consolida en el mercado, a lo largo de su ciclo de vida, y llega a su madurez, los consumidores llevan a cabo un proceso de aprendizaje y adquieren una mayor experiencia sobre las características y beneficios del producto.
- **Varía según el tipo de productos:** no todos los productos tienen el mismo interés para el consumidor ni su compra presenta el mismo riesgo, existen compras de alta y baja implicación.

Schiffman y Kanuk (2010) han estudiado los rasgos de consumo y posesión de los individuos, explorando la relación de la forma en que consumen con su personalidad.

Según su teoría, cada persona tiene una imagen percibida de sí mismo, que lo muestra como un ser específico, con ciertos rasgos, hábitos y formas de conducta. Y son estas particularidades las que buscan al adquirir bienes o servicios, en las personalidades de las marcas que consideran afines a su autoimagen,

Según señala Alonso (2004, pág. 56), el estudio de la conducta del consumidor desde una perspectiva psicológica se caracteriza por tratar de comprender cuáles son los factores personales que intervienen en cualquier actividad relacionada con el consumo y las reacciones de una persona ante los estímulos comerciales, considerando la influencia en la conducta de las variables psicológicas (motivación, atención, percepción, aprendizaje, personalidad) y psicosociales (valores, influencia de los grupos, cultura).

Los valores se aprenden en el proceso de socialización, inciden significativamente en la conducta y su comprensión es clave para comprender la cultura de una sociedad y su dinámica.

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.

Fernández Cavia (2001) plantea que:

(...) la adolescencia es una etapa clave en la elaboración y la consolidación de una escala de valores personales. Están directamente relacionados con la búsqueda de identidad, ya que es el sistema de valores el que ofrece al individuo la medida para valorar lo que lo rodea y para valorarse a sí mismo. Es precisamente en este período de la vida cuando se desarrolla de una manera más rápida el juicio y razonamiento moral, el adolescente comienza a ser capaz de argumentar sus juicios y actúa consecuentemente de acuerdo a sus principios.

Según Bianchi et al. (2014), los jóvenes son muy susceptibles a los fenómenos de grupos, de modas y pueden ser presa fácil del consumo de la sociedad postcapitalista, 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” (Berrios Valenzuela, 2010, p. 24”).

Dentro de las nuevas tendencias culturales se destaca “la tendencia al ecologismo”. Hoy todos queremos ser verdes; desde comienzos de siglo se ha ido extendiendo un nuevo valor, una nueva conciencia, una nueva pauta cultural, el ecologismo, un sentimiento generalizado de cuidar la Tierra (Alonso, 2004, p. 165).

Sin embargo, 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.

Según los resultados de la Encuesta Global de Nielsen sobre Responsabilidad Social Corporativa (2011)⁹ aplicada a más de 28.000 usuarios de Internet de 56 países (Asia Pacífico, Europa, América Latina, Oriente Medio, África y América del Norte), los consumidores globales con más conciencia social son jóvenes (63% de los consumidores son menores de 40 años). Estos consumidores suelen consultar los medios sociales al tomar decisiones de compra y están más preocupados por las causas ambientales, educativas y de hambre. En general, los consumidores más jóvenes están más dispuestos a gastar más por productos y servicios de empresas socialmente responsables. El 51% de los encuestados entre 15 y 39 años de edad están dispuestos a pagar más por dichos productos y servicios en comparación al 37% de los encuestados mayores de 40 años.

En Latinoamérica, 77% de los participantes en la encuesta prefiere comprar productos de empresas socialmente responsables, aunque es menor el porcentaje de consumidores dispuestos a pagar más por esos productos (49% de los encuestados).

Como parte de los resultados del estudio sobre Consumo Responsable realizado en Argentina y Uruguay en el año 2012 (citado en el capítulo anterior) se ha obtenido una

<http://www.nielsen.com/ar/es/press-room/2012/la-mitad-de-los-consumidores-menores-de-40-anos-están-dispuestos-a-pagar-más-por-productos-y-servicios-de-empresas-socialmente-responsables.html>

descripción demográfica de cada una de las Tipologías de Consumo; a continuación se presenta la desagregación de los grupos por edad.

Tabla N° 6. La edad de cada Tipología de Consumo

Argentina (en %, 100 en columna)	Jóvenes 18 a 30	Adultos Jóvenes 31 a 45	Adultos 46 a 60	Adultos Mayores 60 o más
Shopper Impulsivos	25	17	14	9
Indiferentes/Apáticos	31	22	22	23
Consumidores Responsables	23	31	26	22
Anticonsumistas Conscientes	21	30	38	47
Total	100	100	100	100

Fuente: Bianchi E., Ferreyra, S. y Kosiak de Gesualdo, G. (2014), pág. 61

El 31% de los jóvenes entre 18 y 30 años forman parte del segmento de Indiferentes/Apáticos. En proporciones menores, integran el grupo de Shopper Impulsivos (25%), de Consumidores Responsables (23%) y de Anticonsumistas Conscientes (21%). Los restantes grupos etarios muestran un perfil asociado a tipologías de compra más consciente. El parámetro estadístico Ji cuadrado muestra que la edad es un variable que explica las diferentes tipologías de consumo.

Dado que este trabajo de investigación tiene el objetivo de realizar un diagnóstico sobre el conocimiento y compromiso de los jóvenes universitarios de la ciudad de Santa Fe, en relación al CRS, problemas ambientales, sociales y al consumo en general, se enfocará el análisis en el grupo etario de 18 a 30 años, también denominado Generación Y o Millennials.

4.2. 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).

Dergarabedian (2012) sostiene que la Generación Y no quiere perderse nada. Sus miembros comienzan el día chequeando sus dispositivos móviles para ver textos, e-mail, y actualizaciones de redes sociales, a menudo antes de levantarse de la cama. Para esta generación, la información es en tiempo real y todo el tiempo. Ocho de cada diez se visten, cepillan sus dientes y chequean sus teléfonos como parte de la rutina matutina para prepararse para la escuela o el trabajo.

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). Estos contravalores existen por sí mismos y no por consecuencia del valor positivo (Fronzizi, 1992).

Los valores poseen carácter normativo, "todo valor implica un debería" (Estebaranz, 1991, p. 165). Es este último aspecto -el carácter normativo de los valores- el que permite configurar el marco de actuación de las personas en armonía con el desarrollo individual y social, como por ejemplo "no contaminar".

Sobre los hábitos pro ambientales, el estudio de Bianchi et al. (2014) sostiene que los jóvenes son más conscientes de la necesidad del ahorro de energía -desenchufar los aparatos electrónicos, apagar luces innecesarias-, del reciclado de las bolsas de los supermercados y de la reutilización del papel. Si bien cuidan el agua por razones de costos, cuando se duchan no tienen la costumbre de cerrarla mientras se enjabonan. Están menos atento a colaborar en campañas o acciones de donación de ayuda a ONGs -recolección de tapitas de gaseosas, donación de papel, salvo la donación de ropa que no usan más- y a fijarse que el envase sea reciclable y no dañe el ambiente.

Estudios realizados por investigadores europeos plantean que la selección de este segmento de jóvenes consumidores es importante ya que son los consumidores del futuro. Asimismo, consideran que el nivel de educación es importante para integrar

elementos de la responsabilidad social en las decisiones de compras (Bigné, Andreu, Chumpitaz y Swaen, 2006). En la misma línea, Tucker, Dolich, y Wilson (1981) sostienen 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.

4.3. Investigaciones sobre Consumo Responsable y Sustentable de los jóvenes

A nivel internacional

El tema del CRS y las actitudes frente al consumo viene siendo estudiado por diversas universidades y organismos vinculados al fenómeno del consumismo y del consumo ético y responsable en diferentes partes del mundo, con una preponderancia de estudios originados dentro de la Unión Europea (Araque Padilla, 2003; Carrero Bosch, 2010; Ballesteros, 2011; Cortés Funes, 2011; Díaz, 2011). Existen estudios que particularizan el fenómeno del consumismo en los jóvenes; muchos de ellos enfocados a analizar la problemática del consumo de drogas, alcohol y adicción a los videojuegos.

Salcedo Aznal y Garces Prieto (1998, 2000 y 2006) han realizado una investigación entre jóvenes de distintas regiones europeas sobre la influencia de la ansiedad en la adicción al consumo y la falta de autocontrol en la compra y el gasto de los jóvenes¹⁰. En este estudio se concluyó, entre otras cuestiones que:

- Los jóvenes tienen un nivel mucho más alto de adicción a los estímulos de compra, y un nivel más bajo de autocontrol económico que los adultos.
- La mayoría de los jóvenes consumidores europeos tienen una importante tendencia consumista y de adicción a la compra, siendo la proporción de jóvenes “adictos al consumo” mucho mayor que la de adultos.

El citado estudio afirmaba que las causas de esta adicción al consumo en los jóvenes son las siguientes:

- Preexistencia de unos rasgos psicológicos específicos que combinan el ser “caprichoso” con la impulsividad, la labilidad y un nivel alto de ansiedad en relación con la compra.
- La insatisfacción personal, la sensación de tedio o aburrimiento y la falta de alicientes no consumistas.

¹⁰ Este informe ha sido realizado en la Unión Europea, dentro del proyecto europeo coordinado por la Comisión Europea a través del Instituto Europeo Interregional de Consumo, que ha sido impulsado y coordinado desde España por la Dirección General de Consumo de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha y que ha contado también con la participación de Instituciones y Entidades de Italia y Gran Bretaña.

- La mayor aceptación de valores consumistas y la vulnerabilidad psicológica hacia los mensajes que relacionan el consumo con la felicidad, el éxito social y el prestigio personal.
- La atracción por los estímulos de consumo, como pasar el tiempo en hipermercados y grandes centros comerciales, ver anuncios, mirar escaparates, entrar en comercios, aunque solo sea a mirar, etc., que son actividades que por sí mismas no pueden considerarse consumo, pero que en los jóvenes provocan un efecto muy intenso de incitación a la compra y predisponen a la adicción al consumo.
- El bajo nivel de autoestima y la desconfianza hacia las propias aptitudes o habilidades.

La frecuente conjunción de todos estos factores en las mismas personas, explica los problemas de adicción al consumo, la atracción desmedida por los estímulos consumistas, la falta de autocontrol en el gasto y la compra no responsable, que son problemas de gran importancia y rápido crecimiento en la sociedad actual y que tienen especial incidencia en los jóvenes.

Taberero y Hernández (2010) analizan los procesos motivacionales y el comportamiento de estudiantes universitarios en España, en especial el papel de las variables autorreguladoras (autoeficacia, metas y satisfacción) en la intención de realizar comportamientos ecológicos responsables. Los resultados muestran que el comportamiento pro-ambiental de los estudiantes se estructura en los ejes de reciclaje, reducción del consumo y ahorro de recursos y resalta la importancia de generar programas educativos que favorezcan la motivación intrínseca para realizar acciones pro-ambientales.

Bigné, Andreu, Chumpitaz y Swaen (2006) han investigado a estudiantes universitarios de la Universidad de Valencia (de diferentes carreras) para aportar evidencias sobre la percepción de los consumidores acerca de la responsabilidad social corporativa y su influencia en la decisión de compra. Desde una perspectiva práctica, este estudio puede ayudar a los directivos a orientar sus gastos en actividades específicas de responsabilidad social adaptándose a las necesidades de los consumidores. Entre sus principales resultados se destaca que las actividades que los consumidores consideran como más representativas de la responsabilidad social corporativa son respeto a los derechos humanos, protección del medioambiente, actividades sociales y la no discriminación de los empleados. Asimismo, los consumidores se perciben ellos mismos como una de las más importantes fuentes de presión para forzar a las empresas a ser más responsables socialmente.

Straughan y Roberts (1999) profesores de Baylor University (Estados Unidos) han aplicado su escala de Comportamiento del Consumidor Ecológicamente Consciente a estudiantes universitarios. El estudio proporciona perfiles y segmentación basados en el comportamiento y llegan a la conclusión que la dimensión de efectividad percibida por el consumidor es la que tiene un mayor impacto sobre el comportamiento socialmente responsable, siendo menor la influencia de los criterios demográficos. Es decir, que la idea que tiene el consumidor sobre la relevancia y el impacto de sus decisiones de compra sobre los problemas ambientales y sociales, se convierte en la dimensión más influyente en el comportamiento de consumo.

Asimismo, Webb, Mohr y Harris (2008) han realizado un estudio en Estados Unidos, en una muestra de estudiantes de pregrado y postgrado de tres universidades, analizando tres dimensiones: la influencia de la responsabilidad social empresaria en el comportamiento del consumidor; el manejo del reciclaje y la disminución de la compra y uso de productos que afectan el ambiente. Concluyen, al igual que en el estudio mencionado previamente, que la efectividad percibida por el consumidor es el factor más determinante en el comportamiento de compra socialmente responsable.

De Oliveira, Gomes Pinheiro, Da Silva Pereira e Romeiro (2013) analizan el comportamiento ambiental de los estudiantes de la Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Paulo (Brasil) para identificar las variables que discriminan a los grupos más ecológicos y amigables con el ambiente, considerando variables demográficas, económicas y de actitud. A nivel metodológico se utilizó la escala Akatu y los resultados evidencian que el tamaño estimado de los segmentos de clientes universitarios más amigables ambientalmente y menos amigable se aproximan a un 50%, con una diferencia estadísticamente significativa en las variables compromiso autodeclarado ambiental (actual y futuro), la actitud hacia el reciclado y la edad.

En Argentina

Existen investigaciones sobre el consumo responsable de los jóvenes realizadas por grupos de docentes investigadores de universidades nacionales, en las ciudades de Córdoba, Bahía Blanca y Santa Fe, a saber:

- **Bianchi et al. (2014). “Consciencia y acciones de consumo responsable en los jóvenes universitarios”.**

Se realizó un estudio cuali-cuantitativo con el objetivo de medir el nivel de conciencia, compromiso y acción de las generaciones más jóvenes respecto del consumo de agua, energía, reciclaje, donaciones y de la compra en general. Se utilizó un cuestionario estructurado con la aplicación de la escala de Likert para medición de actitudes. El universo de estudio fueron los jóvenes universitarios de la ciudad de Córdoba. Se realizó

un muestreo no probabilístico con control por cuotas de sexo, edad y facultad de pertenencia

Principales resultados:

Las estudiantes mujeres son las que conforman en mayor porcentaje el clúster de Consumidores Responsables (30%), mientras que los hombres pertenecen en mayor medida al grupo de los Anticonsumistas Conscientes y de los Indiferentes/Apáticos (30%).

En relación a la facultad a la que pertenecen, los estudiantes de Ciencias Económicas, Exactas y Arquitectura se destacan por presentar un porcentaje menor de Shopper Impulsivos (14%) y un tercio se define como Consumidores Responsables (35%).

La investigación pone de manifiesto los diferentes estilos de vida tanto de los hombres como de las mujeres universitarias y su relación con el consumo responsable. Desde el punto de vista del comportamiento hay acciones pro Consumo Responsable que ya están siendo asumidas por los grupos de estudiantes, entre las que se destacan ahorro de agua, ahorro de energía, reciclado y donaciones de ropa usada.

Respecto de la conciencia en el acto de compra, la mitad tiene conciencia clara sobre la exigencia de la factura de compra y eligen productos y marcas originales. No prestan atención al tipo de envase, si daña o si es reciclable. Los grupos donde la mayor parte de los integrantes reclaman factura de compra son los Anticonsumistas Conscientes y los Consumidores Responsables, aunque menos de la mitad.

- **Gómez et al. (2014). “El consumo responsable. Estudio del comportamiento del consumidor en estudiantes universitarios”.**

Investigación realizada con el objetivo de relevar y exponer información sobre decisiones y acciones de los jóvenes estudiantes universitarios frente a situaciones de consumo. Diseño exploratorio que tomó como universo de estudios los estudiantes del Dpto. de Administración de la Universidad Nacional del Sur (Bahía Blanca), con una muestra de 400 casos. Se utilizó un cuestionario estructurado con la aplicación de la escala de Likert para medición de actitudes y comportamientos de consumo de los estudiantes.

Principales resultados:

En referencia a sus acciones de consumo responsable, la mayor cantidad de estudiantes encuestados procuraban comprar y consumir de manera responsable; las opciones de respuesta “debido a que genera un efecto positivo” y “les gustaría hacer más pero no saben qué hacer” superan más del 50% de los casos.

En cuanto a la conformación de los cluster, el 30% pertenecen al grupo de Consumidores Responsables, los cuáles analizan la fecha de vencimiento y la

información de los productos, así como las promociones y ofertas. Planifican sus compras y les interesa conocer acerca del comportamiento ético de las empresas, teniendo un alto comportamiento ecológico/responsable. Los demás estudiantes se ubican en el grupo de Indiferentes/Apáticos (26%), Shopper Impulsivos (25%) y Anticonsumistas Conscientes (19%).

Según estos autores, los jóvenes constituyen un grupo importante de la sociedad de consumo, y los hábitos que desarrollen jugarán un papel decisivo en los futuros patrones de consumo. Sus decisiones como consumidores ejercen una influencia creciente en los mercados y estilos de vida. Por lo tanto, los jóvenes merecen especial atención en los esfuerzos por cambiar nuestros ineficientes patrones de consumo por otros más acorde con el desarrollo sostenible; y a través de la reflexión crítica, logren alcanzar la autonomía, para lo cual el primer paso es darse cuenta de cuál es la dinámica que rige las sociedades de consumo.

- **Kosiak de Gesualdo, Bianchi, Gesualdo y Bruno (2015). “¿Cuán “Green” son los miembros de la Generación Y?”**

Investigación realizada con el objetivo de analizar las percepciones de la Generación Y, en relación a problemas ambientales, sociales y de comportamiento socialmente responsable en el consumo. La investigación efectuada fue de tipo exploratoria, con una muestra de 500 casos conformada por jóvenes universitarios de la Generación Y, de las ciudades de Córdoba y Santa Fe.

Para definir el segmento que hemos denominado “los Greens de la Generación Y”, se utilizó un filtro inicial referido a “compra en forma habitual o esporádica productos respetuosos del medioambiente”. El segmento quedó conformado por 160 casos. Se utilizó un cuestionario semi-estructurado en el que se abordaron los siguientes tópicos:

Generación Y:

- Conciencia y preocupación por los problemas ambientales
- Conocimiento sobre Consumo Responsable, RSE, Sustentabilidad, Comercio Justo
- Comportamiento de Compra Responsable

Segmento Green:

- Actitud ante del Consumo Responsable
- Acciones de Conducta Responsable y Consciente
- Tipología de Consumo
- Fidelidad, Disposición a pagar y recomendación hacia productos verdes

Principales resultados:

Demuestran interés por el tema del consumo responsable – vinculado a las 3R's y al compra reflexiva y se comprometen con una par de acciones importantes en el campo del ahorro energético y la reutilización de bolsas de nylon, aunque poco con el reciclado.

Sin embargo, manifiestan en general un compromiso débil con las marcas y las empresas responsables pues a la hora de comprar priorizan el precio u otros atributos de productos que no necesariamente pasan por la RSE de las empresas.

El segmento “Green de la Generación Y” representan un 32%; son consumidores en su mayoría esporádicos -menos de un tercio se considera habitual-, tiene un perfil más anti-consumista que el resto de la Generación Y, están más dispuestos a recomendar a otros y a sus familiares la compra de productos verdes, sin que esto demuestre lealtad a las marcas verdes actualmente existentes. Señalan que las empresas necesitan hacer más visibles sus productos sostenibles, dando a conocerlos en el mercado y mejorando las etiquetas para que estos puedan ser visualizados. Perciben que el mercado de productos y marcas verdes de la Argentina es un mercado incipiente, con una oferta interesante que está creciendo pero que es difícil identificar en las góndolas y en los puntos de ventas.

Los resultados en cuanto al perfil o tipología de consumidor responsable y sustentable de los Greens arroja los siguientes valores: un 41% dicen ser Anti-consumistas, 22% Impulsivos, 19% Responsables y 18% Apáticos; primando más la consciencia del consumo que la inconsciencia.

Tabla N° 7. Tipología de Consumidor Responsable: Green vs Gen Y

Tipología de Consumidor Responsable	%	
	Green	Gen Y
Shopper Impulsivo	22	28
Apático	18	33
Consumidor Responsable	19	18
Anticonsumista	41	20

Fuente: Kosiak de Gesualdo, Bianchi, Gesualdo y Bruno (2015)

Se puede concluir que el paso de la conciencia o reconocimiento a la valoración y compra de productos verdes no es directo y que se deben estudiar y profundizar las razones de las resistencias o factores inhibidores del cambio de conducta, tanto a través de estudios cualitativos como cuantitativos, que se centren en analizar no sólo la mirada de la demanda de los consumidores sino también las acciones de las empresas.

Capítulo 5: Trabajo empírico

5.1. Instrumentos de recolección de datos

Para realizar el trabajo empírico y obtener un diagnóstico sobre el conocimiento y compromiso de los jóvenes universitarios de la ciudad de Santa Fe, en relación al CRS, se procedió a definir las variables a estudiar y a diseñar un cuestionario para aplicar al universo en estudio.

Se definió una muestra no probabilística de 200 casos, utilizando un muestreo por cuota según la facultad de pertenencia de los estudiantes. El relevamiento se realizó durante el mes de noviembre de 2015 y una vez obtenidos los datos, se procedió a su edición y tratamiento con análisis de tipo univariante, bivariante y multivariante.

Asimismo, se redactó una guía de preguntas para realizar 4 entrevistas a informantes clave: empresarios y gerentes vinculados a la comercialización de indumentaria, ropa deportiva, bebidas alcohólicas y electrónica-tecnología de la ciudad de Santa Fe.

5.1.1. Ficha Técnica

Tabla N° 8. Ficha técnica del trabajo empírico

Tipo de estudio	Descriptivo – Explicativo
Población en estudio	Estudiantes de la Universidad Nacional del Litoral- Santa Fe
Unidad de análisis	Estudiante de la UNL
Diseño muestral	Muestreo no probabilístico por cuotas de unidades académicas. Se seleccionaron cuatro facultades de la UNL: Facultad de Ciencias Económicas (FCE), Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales (FCJS), Facultad de Ingeniería Química (FIQ) y Facultad de Ingeniería y Ciencias Hídricas (FICH).
Tamaño total de la muestra	200 casos
Herramienta de recolección de datos	Encuesta personal
Variables de clasificación	Facultad de pertenencia – Sexo – Edad
Técnicas de análisis de datos	Univariante, bivariante y multivariante
Software de análisis de datos	Dyane. Diseño y análisis de encuestas. Versión 4.0. / SPSS versión 15.0
Estudiantes carreras de grado UNL 2015	36500 ¹¹
Error muestral	7,07% con 95% de confianza

Fuente: elaboración propia

¹¹ file:///C:/Users/notebook/Downloads/223_unl-informe-institucional-2015.pdf

5.1.2. Diseño de la encuesta

Se trabajó a partir de la revisión de encuestas anteriores: la Encuesta de Estilo de Vida de los Jóvenes Universitarios (Bianchi, 2007 y 2008), la Encuesta de Consumo Responsable (Almirón et al., 2011) y la que aplica el Instituto Akatu (2006). Teniendo en cuenta el marco de referencia teórico sobre la Sociedad del Consumo, el comportamiento de los jóvenes en relación al CRS, y los objetivos específicos planteados para esta investigación, se procedió a diseñar el cuestionario a utilizar para la recolección de datos, estructurado en cinco secciones (se adjunta en el Anexo):

A) Preocupación ambiental y conocimiento sobre Consumo Responsable y Sustentable (CRS), Responsabilidad Social Empresaria (RSE) y Comercio Justo (CJ):

Para relevar cuáles son los tópicos o problemas ambientales y sociales que generan mayor nivel de preocupación a los estudiantes, se utilizó una escala de medición con respuestas múltiples.

Además, se indagó sobre el nivel de conocimiento sobre temas vinculados a CRS, RSE y Comercio Justo, y con qué enunciados los estudiantes encuentran mayor asociación.

**Tabla N° 9. Preocupación ambiental y conocimiento sobre CRS, RSE y CJ.
Dimensiones y variables para su medición.**

Dimensiones	Variables
a1. Preocupación ambiental, consumo responsable y afines	Enunciados vinculados a la temática. Respuesta de opción múltiple. Definición de indicador
a2. Conocimiento, Notoriedad y Conceptos asociados a : - Consumo Responsable y Sustentable - Responsabilidad Social Empresaria - Comercio Justo	¿Ha oído hablar?
	¿Ha utilizado el concepto?
	Elección de enunciados asociados para definir el concepto

Fuente: Elaboración propia

B) Información disponible al momento de la compra:

Este bloque se incluyó para conocer las variables que influyen en el proceso de decisión de una compra responsable, tales como información disponible en los envases, nivel de conocimiento de acciones de empresas socialmente responsables e incidencia del factor precio en la decisión de compra. Para su medición se han utilizado escalas categóricas y numéricas.

Tabla N° 10. Información disponible al momento de la compra. Dimensiones y variables para su medición.

Dimensiones	Variables
b1. Disponibilidad de Información sobre desempeño social y ambiental en el momento de la compra	Cuando va a comprar un producto o contratar un servicio, ¿Tiene información sobre el comportamiento social y medioambiental de la empresa que lo comercializa?
	¿Recuerda haber visto en los envases de los productos alguna información sobre el desempeño social o medioambiental de las empresas?
	¿Es importante esa información para tomar su decisión de compra?
b2. Comportamiento de Compra de productos respetuosos del medioambiente	Comportamiento de compra de productos respetuosos del medio ambiente (productos verdes) sobre la base de enunciados prefijados
b3. Influencia del precio en la compra de productos “verdes”	Elección del tipo de productos que compra, considerando la variable precio, sobre la base de enunciados prefijados

Fuente: elaboración propia

C) Actitudes hacia el Consumo Responsable y Sustentable:

Las actitudes requieren de escalas especiales de medición para ser valoradas, dada la complejidad que revisten. Según Alonso Rivas (2004) “la actitud constituye una creencia o sentimiento aprendido que predispone a una persona a reaccionar de un modo determinado ante un objeto, persona o situación”.

Una actitud está formada por tres componentes básicos:

- El componente cognitivo: conjunto de conocimientos, creencias y asociaciones hacia un objeto determinado.
- El componente afectivo: resume los sentimientos positivos y negativos, así como las emociones del individuo,
- El componente de comportamiento: refiere a las intenciones de comportamiento, representa la tendencia a la acción.

En este estudio se utilizó la escala de Likert para medición de actitudes (Red Educa- Al 2011/12) con 32 afirmaciones y 5 posiciones (Totalmente de acuerdo, Medianamente de acuerdo, Indiferente, Medianamente en desacuerdo, Totalmente en desacuerdo). Asimismo, se incluyó la afirmación 33 para considerar la opinión de los estudiantes sobre las propuestas ecológicas de los partidos y de los candidatos políticos.

Tabla N° 11. Actitudes hacia el Consumo Responsable. Dimensiones, Sub dimensiones y variables para su medición.

Dimensiones	Sub dimensiones	Variables
ETICA (Valores a la hora de elegir y consumir)	Austeridad	<ul style="list-style-type: none"> - Antes de efectuar una compra es preciso analizar si el producto es útil o necesario - Muchas cosas se compran pensando en dar envidia a los demás - Siempre se debe guardar algo de dinero para poder hacer frente a los gastos imprevistos - Muchas veces se compran cosas inútiles que después uno se arrepiente de haber comprado - Generalmente, se planifica la compra de alimentos - Cuando una persona está en una localidad pequeña extraña los shoppings de la ciudad.
	Actitud y elección de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Hay que elegir productos con packaging ecológico o reciclable - Es costumbre comprar alguna ropa o calzado todos los meses - Hay personas que sienten la necesidad de salir a comprar - Cuando se compra indumentaria, la marca del producto es determinante - A la gente le gusta pasar el tiempo en los grandes centros comerciales - Cuando la gente más compra y consume, más feliz es. - Cuando veo en una tienda algo que me gusta no me lo puedo quitar de la cabeza hasta que lo compro,
	Comportamiento responsable	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre es necesario leer la fecha de vencimiento cuando se compran alimentos - Es importante informarse de las ofertas y promociones disponibles para hacer una compra más conveniente - Antes de comprar un producto hay que comparar precios - Es conveniente leer los prospectos y la información de los envases de los productos antes de comprar. - Hay que reclamar por la factura de compra cuando no te la dan - Siempre se guarda el ticket de compra por cualquier reclamo que tenga que efectuar
ECOLOGICO (Las 3Rs)	Reciclar, reducir, reutilizar	<ul style="list-style-type: none"> - En general, se hacen duchas cortas cuidando el agua - Hay que apagar las luces y aprovechar al máximo las horas de luz solar - En casa hay que separar los residuos sólidos (botellas, papel, plástico, etc.) del resto - Hay que reutilizar papel en la impresión de documentos
SOLIDARIO (Relaciones Comunidad – ONGs y Evaluación de Conducta de Empresas)	Compromiso social /Difusión de información	<ul style="list-style-type: none"> - No se conocen las entidades en las que se puede reclamar derechos como consumidor - Los consumidores pueden influir para que las empresas tengan un comportamiento socialmente responsable - Si se recibe información de conductas no éticas de empresas, hay que difundirla - Las personas se interesan por conocer acerca del comportamiento ético de las empresas - No se conocen cuáles son los llamados “productos orgánicos”
	Conductas de las Empresas (evaluación del RSE)	<ul style="list-style-type: none"> - Las empresas hacen actividades de RSE (capacitación de empleados, donaciones, cuidado del medio ambiente, etc.) solo para vender más - Las empresas no tienen que contaminar el medioambiente - Se desconocen las políticas ambientales de las empresas a las cuales se compran productos
	Actitud y Acción del Gobierno	<ul style="list-style-type: none"> - Hay que informarse de las propuestas ecológicas de los partidos y de los candidatos políticos. - El Estado debe tener un rol activo para apoyar e incentivar la actuación responsable de empresas y consumidores.

Fuente: Red Educa-AI 2011. Escala de Likert Medición de Actitudes

D) Comportamiento de compra responsable:

Este bloque de preguntas se incluyó para conocer qué acciones relacionadas con el CRS y el cuidado del medioambiente realizan los encuestados en su vida cotidiana. Se utilizó la escala del Instituto Akatu de Brasil, que agrupa las acciones en cuatro categorías o dimensiones:

- Economía: prácticas que producen beneficios directos para el consumidor, con impacto inmediato en los ingresos.
- 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.
- Planificación: uso racional de recursos; prácticas que por se planificadas previamente generan un mayor aprovechamiento a nivel individual a mediano o largo plazo,
- Compra sustentable: sensibilidad del consumidor en el plano del CRS y con beneficios a nivel individual y para toda la sociedad en el mediano y largo plazo.

Tabla N° 12. Comportamiento de compra responsable. Dimensiones y variables para su medición.

Dimensiones	Variables
ECONOMÍA	<ul style="list-style-type: none"> - Evitar dejar luces prendidas en ambiente desocupados - Cortar el agua mientras se lava los dientes. - Esperar que los alimentos se enfríen antes de guardarlos en el refrigerador. - Desenchufar aparatos eléctricos cuando no los está ocupando.
RECICLAJE	<ul style="list-style-type: none"> - Separar la basura de su hogar para reciclaje. - Re utilizar papel en la impresión de documentos.
PLANIFICACION	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar compra de alimentos - Planificar compras de vestuario - Leer la etiqueta de los productos antes de decidir compra. - Pedir la boleta de los productos que compra
COMPRA SUSTENTABLE	<ul style="list-style-type: none"> - Compra productos orgánicos o naturales. - Compra productos hechos con material reciclado. - Comentar información sobre los productos y empresas.

Fuente: elaboración en base a Instituto Akatu (2006). "Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?".

E) Percepción de cada estudiante respecto a su situación actual, en relación al consumo responsable y su situación futura, en su trabajo profesional y/o como empresario.

Este apartado pretende relevar de qué manera un estudiante percibe su situación actual en relación al CRS y como visualiza su posición futura en el trabajo profesional o empresario. Se define percepción como el modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos recibidos a través de los sentidos (Santesmases Mestre, et.al. 2004). En esta sección se trabajó con variables categóricas, medidas con escalas nominales.

Tabla N° 13. Percepción de los estudiantes respecto de su situación actual y futura en relación al consumo responsable. Dimensiones y variables para su medición.

Dimensiones	Variables
e1. Situación actual en relación al CRS	Elección del enunciado más importante para el estudiante - Procuero consumir de manera responsable porque creo que tiene un efecto positivo sobre la comunidad - Procuero consumir de manera responsable, pero no tiene mucho sentido porque las empresas no lo hacen - Me gustaría hacer más, pero no sé qué hacer - No estoy preocupado por este tema
e2. Situación futura en su trabajo profesional y/o como empresario, en relación al CRS	Elección del enunciado más importante para el estudiante - Muy involucrado con temas de RSE y CR, con el fin de incorporar acciones en la agenda de trabajo de empresas y/o instituciones - Medianamente involucrado con temas de RSE y CR, según las posibilidades que se den en mi lugar de trabajo - Escasamente involucrado con temas de RSE y CR – son responsabilidad del Estado y ONGs- y focalizado en lograr un buen desempeño profesional y empresaria

Fuente: elaboración propia

5.1.3. Guía de preguntas para entrevistas a informantes clave

Para complementar la información obtenida de la encuesta, se aplicó la siguiente guía de preguntas a informantes clave, empresarios del sector empresarial, con la idea de sondear su opinión sobre tendencias y valoración por parte de los jóvenes hacia CRS.

- 1) ¿La empresa realiza acciones de RSE vinculadas a fomentar una compra responsable? ¿Cuáles son?
- 2) ¿Ud. entiende que los consumidores las reconocen? ¿Las valoran al momento de la compra?
- 3) En relación al segmento de jóvenes en particular (aprox. 18 a 30 años) ¿Ud. cree que tienen mayor conocimiento y nivel de exigencia con los productos y la empresa que las personas mayores?

- 4) Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿cómo lo manifiestan? (mayor nivel de consulta, mayor interacción en la web, menor elasticidad precio, mayor exigencia de servicio, etc)
- 5) Si en 3) la respuesta fue negativa, ¿a qué causas cree Ud. que se debe?
- 6) ¿Ud. cree que es importante sensibilizar a los jóvenes sobre su rol para efectuar una compra responsable y sustentable?

5.2. Resultados obtenidos

5.2.1 Encuesta

Descripción de la muestra

En la siguiente tabla se resumen los datos de la conformación de la muestra, según la Facultad de pertenencia, el Sexo y la Edad:

Tabla N° 14. Perfil de la muestra de Jóvenes Universitarios

	Casos	%
Facultad de pertenencia		
FCE	50	25%
FCJS	50	25%
FIQ	50	25%
FICH	50	25%
Sexo		
Femenino	103	51%
Masculino	97	49%
Edad		
Entre 18 y 23 años	120	60%
Entre 24 y 30 años	80	40%

Fuente: elaboración propia

Se presenta a continuación la lectura univariante de todas las variables. En relación al análisis bivariante, si bien se realizó la tabulación cruzada de todas las variables por *Facultad de pertenencia*, *Sexo* y *Edad*, se analizan los resultados de aquellas en las que la prueba del Ji-cuadrado sea $p < 0,10$, es decir que existe relación de asociación significativa entre las dos variables. El resto de las tablas estadísticas, en las que la prueba arroja un $p > 0,10$, es decir que la relación de asociación es no significativa, se adjuntan en el Anexo.

A) Preocupación ambiental y conocimiento sobre Consumo Responsable y Sustentable, Responsabilidad Social Empresaria y Comercio Justo:

A1. Preocupación ambiental, consumo responsable y sustentable y afines:

Tabla N° 15. Conciencia y preocupación ambiental

Preocupación por problemas ambientales y sociales	% sobre la muestra
La contaminación de las aguas (ríos, mares, lagos, etc.)	76%
La pobreza y la exclusión	67%
El agotamiento de los recursos naturales	58%
El cambio climático	53%
Impacto de los productos químicos en la salud	43%
La contaminación de la agricultura (pesticidas, fertilizantes, etc.)	40%
La pérdida de biodiversidad (extinción flora y fauna)	39%
El excesivo consumismo actual	38%
La contaminación del aire (smog, hacinamiento, etc.)	34%
La distribución del ingreso	31%
El derretimiento de los glaciares	24%
El impacto de los medios de transporte (más autos, más tráfico, etc.)	16%
Otros problemas.	4%
Total frecuencias	519
Total muestra	200

Fuente: elaboración propia

Para los estudiantes encuestados las principales temáticas de preocupación ambiental y social son “la contaminación de las aguas” (76%), “la pobreza y la exclusión” (67%), “el agotamiento de los recursos del planeta” (58%) y “el cambio climático” (53%). En el otro extremo de respuestas, lo que menos les preocupa es “el impacto del crecimiento de los medios de transporte urbano” (16%), “el derretimiento de los glaciares” (24%) y “la distribución del ingreso” (31%).

En una investigación realizada sobre la población de la ciudad de Santa Fe (2015)¹² utilizando las mismas variables de la tabla anterior, se construyó el Indicador de Conciencia Ambiental, a partir de la identificación de las opciones seleccionadas por los encuestados. Se establecieron tres niveles para el indicador, a partir de la cantidad de variables elegidas por el encuestado como preocupantes para él: entre 9 y 12 opciones – Conciencia Ambiental Alta, entre 5 a 8 opciones - Conciencia Ambiental Media y hasta 4 variables - Conciencia Ambiental Baja-.

¹² Kosiak de Gesualdo, G y Etchevarría M.B. (2015). La influencia del acceso a la información en la compra responsable.3ras. Jornadas de Gestión Ambiental Urbana. Gobierno de la ciudad de Santa Fe. 8 y 9 de octubre de 2015.

Utilizando la misma metodología se aplicó este Indicador de Conciencia Ambiental a la muestra de jóvenes universitarios, a efectos de comparar los resultados, destacándose una alta concentración de respuestas en el nivel Medio del ICA (52 % vs.18 % de la población de la ciudad de Santa Fe).

A continuación se presenta la tabla resumen con los resultados de ambos estudios:

Tabla N° 16. Índice de Conciencia Ambiental. Análisis comparativo

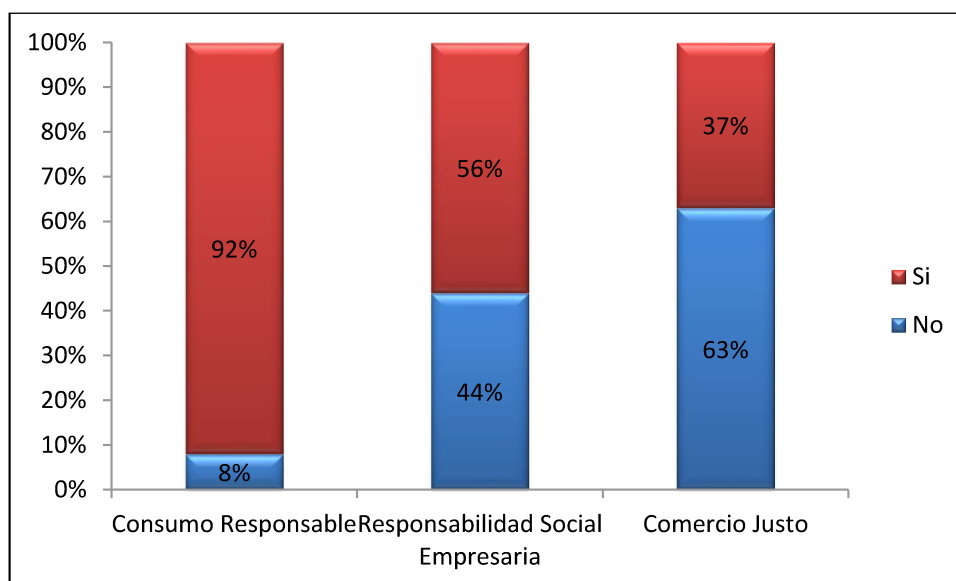
Conciencia Ambiental	Base Ciudad de Santa Fe 2015 %	Base Jóvenes UNL 2015 %
Baja	54%	40%
Media	18%	52%
Alta	28%	8%
Total	100%	100%

Fuente: elaboración propia

A2. Conocimiento, Utilización y Conceptos asociados a CRS RSE y CJ:

En relación al conocimiento de los conceptos CRS, RSE y CJ, se han obtenido los siguientes resultados:

Gráfico N° 1: ¿Ha oído alguna vez la expresión...?



Fuente: elaboración propia

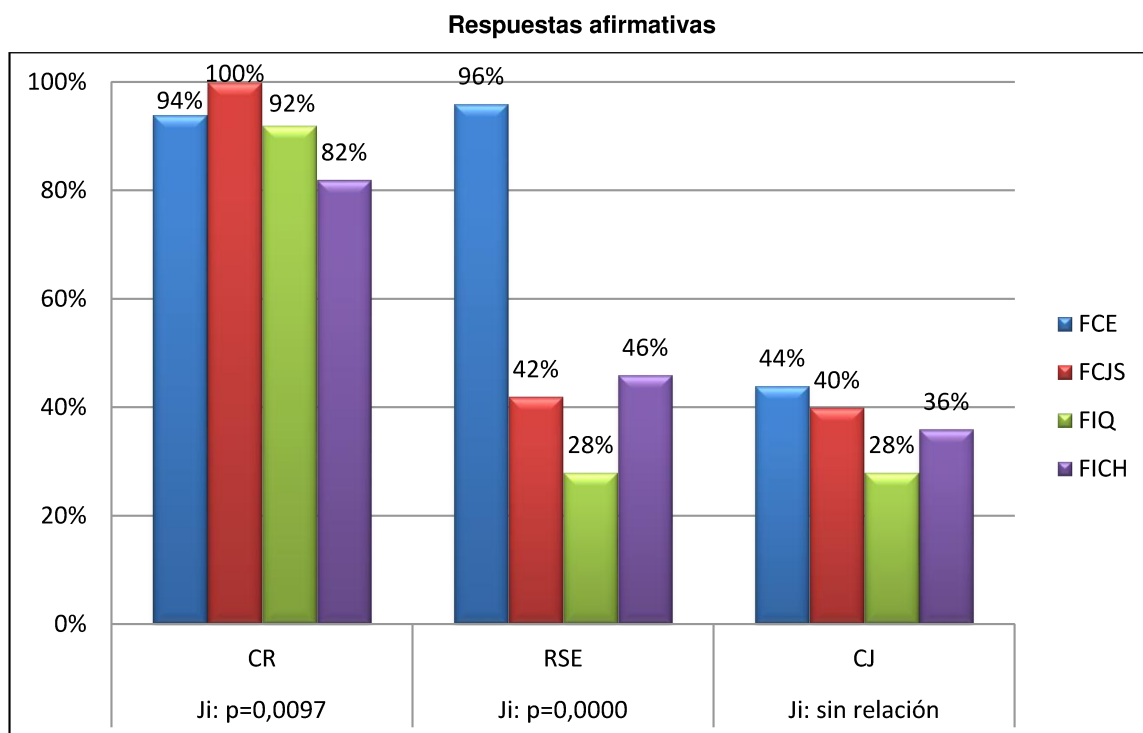
Es posible observar que el 92% de los estudiantes “Ha oído hablar” de CRS; el 56% de RSE y, por último, la expresión CJ que obtuvo respuesta afirmativa sólo del 37% de los encuestados.

Al realizar el Análisis Bivariante de la variable *Conocimiento de los conceptos en estudio*, con la variable *Facultad de pertenencia* de los encuestados, se confirma que la

relación de asociación con las variables *CRS* y *RSE* es significativa, arrojando la prueba del Ji-cuadrado un $p < 0,05$ (nivel de confianza del 99,5%), en ambos casos.

En el siguiente gráfico se presentan los resultados obtenidos en forma comparada para los tres conceptos trabajados:

Gráfico N° 2: ¿Ha oído hablar de las expresiones...?



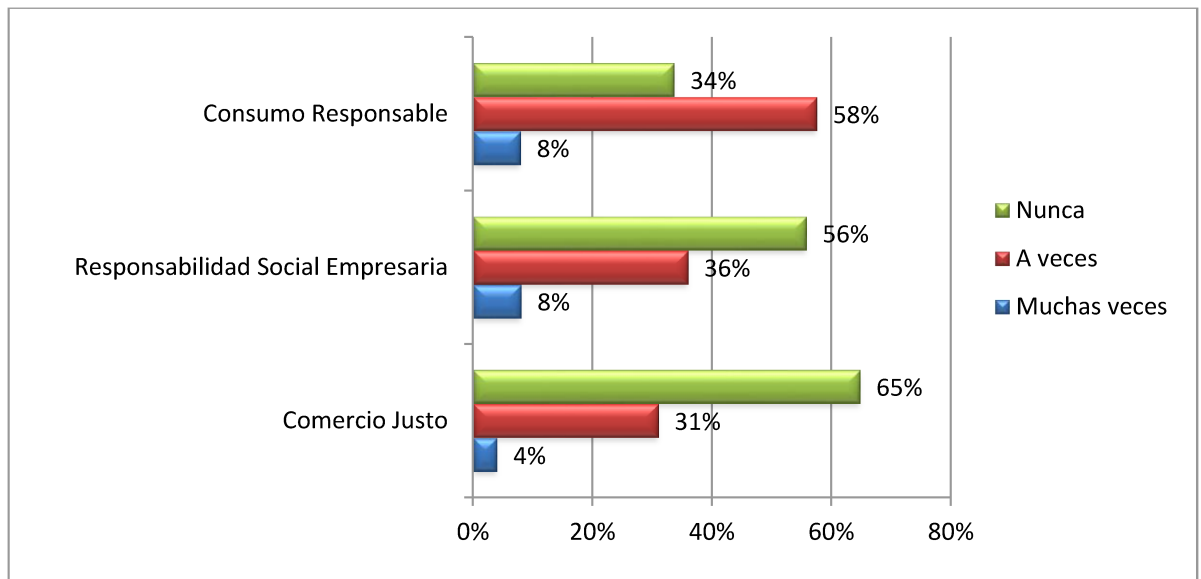
Fuente: elaboración propia

Como se mencionó anteriormente, la expresión más oída por los estudiantes es la de CRS, siendo los estudiantes de FCJS quienes manifestaron “He oído” en el 100% de los casos; luego siguen con valores similares los estudiantes de FCE y FIQ con 94% y 92% respectivamente y por último los de FICH con el 82%.

Para la expresión RSE, los encuestados de FCE presentan un comportamiento distinto al resto de las facultades, dado que mencionan “He oído” la expresión en un 96% de los casos, valor significativamente distante de las respuestas logradas en las otras facultades (entre 28% y 46%).

Para la expresión CJ los valores se invierten en relación a las expresiones anteriores, dado que los valores de respuestas afirmativas toman valores significativamente menores, entre el 28% y 44%.

Para profundizar el análisis, se consultó a los encuestados sobre la utilización de las expresiones en estudio, y se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico N° 3: ¿Ha utilizado alguna vez la expresión...?

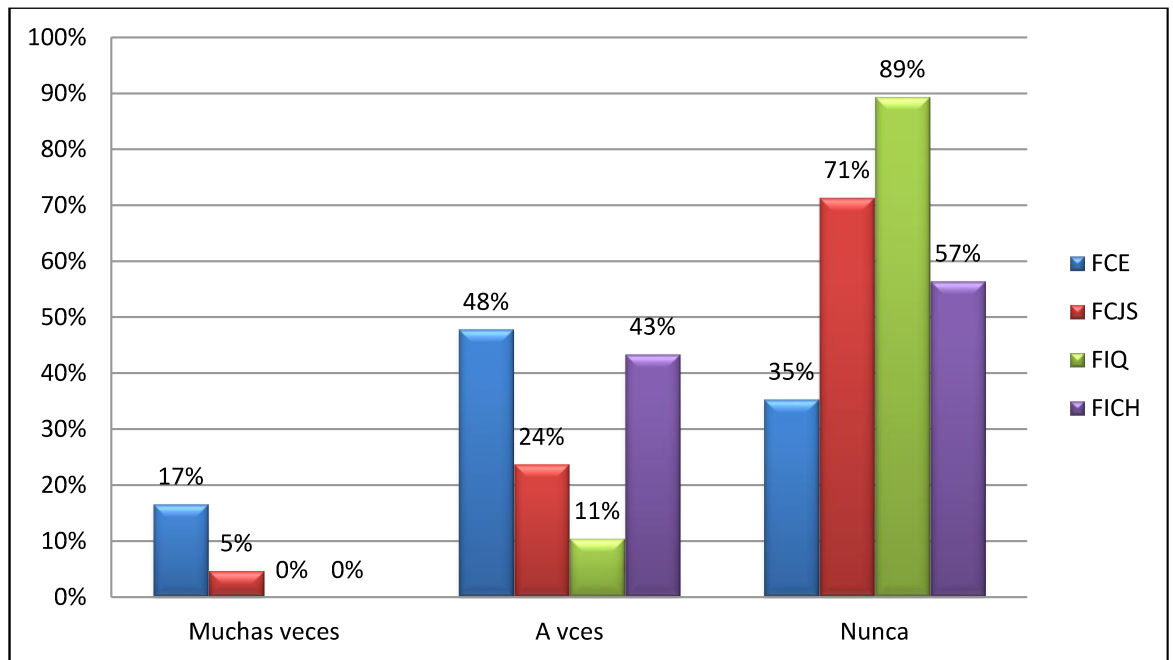
Fuente: elaboración propia

La expresión CRS es la que adquiere mayor frecuencia en cuanto a su utilización, dado que el 58% de los estudiantes encuestados manifestó utilizarla “A veces”, mientras que este porcentaje desciende a 36% y 31% para RSE y CJ respectivamente.

A su vez, el 65% de los jóvenes afirmó “No utilizar nunca” la expresión CJ, porcentaje que desciende a 56% para RSE y a 34% para CRS.

La opción de respuesta “Muchas veces”, obtiene valores de escasa significación para los tres conceptos en estudio.

Al realizar el Análisis Bivariante de la variable *Utilización* de los tres conceptos trabajados, con la variable *Facultad de pertenencia* de los jóvenes encuestados, sólo se confirma relación de asociación significativa para RSE, arrojando la prueba del Ji-cuadrado un $p < 0,01$ (nivel de confianza del 99,5%). Para *Sexo* y *Edad*, se confirma que la relación de asociación es no significativa con valores de $p > 0,10$ en ambos casos.

Gráfico N° 4: ¿Ha utilizado alguna vez la expresión RSE?

Fuente: elaboración propia

El mayor porcentaje de respuestas se concentra en la opción “Nunca”, siendo elegida en FIQ y FCJS por el 89% y 71% de los estudiantes encuestados. Se destaca que el 17% de los estudiantes de FCE indican que han utilizado “Muchas veces” esta expresión.

La opción “A veces” obtiene los mayores porcentajes de respuesta en FCE y FICH con un 48% y 43% respectivamente.

Para terminar con el análisis de esta sección, se presentan los resultados obtenidos en relación a la conceptualización de CRS, RSE y CJ, planteando a los encuestados la elección de distintas afirmaciones que hacen a su definición. La opción de respuesta “Con todos estos”, indicaría en cada caso, un conocimiento preciso del concepto.

Tabla N° 17. Conceptualización de CRS, RSE y CJ

Consumo Responsable y Sustentable	% de la muestra
Reducir, reutilizar y reciclar	75%
Compra reflexiva	39%
Estilo de vida saludable	18%
Estilo de vida solidario	16%
RSE	16%
Estilo de vida ahorrativo	15%
Con todos estos	12%
No se	1%
Con ninguno de estos	0%
Responsabilidad Social Empresaria	% de la muestra
Cuidado del medioambiente	59%
Contribuir al desarrollo de la comunidad	58%
Valores de la empresa	36%
Con todos estos	26%
Relación con los empleados	18%
Comunicación y relación con los clientes	10%
Vinculación con los proveedores	4%
Con ninguno de estos	1%
No se	0%
Comercio Justo	% de la muestra
Desarrollo de economías locales	43%
Acciones de cooperación y solidaridad	38%
Condiciones laborales adecuadas	34%
Salarios dignos	27%
Desarrollo social	26%
Con todos estos	23%
Compra directa a productores	11%
No se	7%
Con ninguno de estos	4%

Fuente: elaboración propia

El CRS se asocia en mayor medida a las estrategias de las “3R’s” (75%) y la “Compra reflexiva” del “homo sapiens” (39%), y en menor medida con el cambio hacia “Estilos de vida más saludables” (18%), “Solidarios” y “RSE” (ambos con el 16%). La opción “Con todos estos” -incluida como la respuesta que define en forma integral a cada expresión- sólo fue elegida con el 12% por los estudiantes encuestados.

Para el caso de RSE, la expresión se relaciona mayormente al “Cuidado del medioambiente” (59%) y a “Contribuir con el desarrollo de la comunidad” (58%). Con menor significación, también es vinculado a los “Valores que reflejan las empresas en sus

acciones” (36%). La opción de respuesta “Con todos estos” obtiene un valor significativo con el 26% de los casos.

La expresión CJ aparece vinculada al “Desarrollo de economías locales” (43%), “Acciones de cooperación y solidaridad” (38%) y a “Condiciones de laborales adecuadas” (34%). La opción de respuesta “Con todos estos” obtiene un valor también significativo con el 23% de los casos.

B) INFORMACION DISPONIBLE AL MOMENTO DE LA COMPRA

B1. 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.

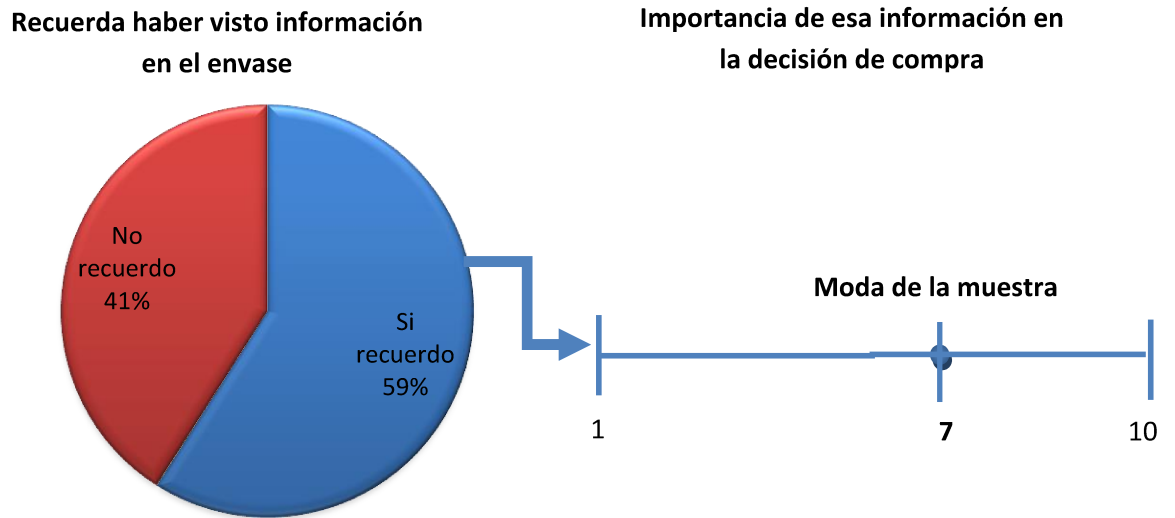
Tabla Nº 18. Información sobre el comportamiento socialmente responsable de las empresas

Cuando va a comprar un producto o contratar un servicio, ¿Tiene información sobre el comportamiento social y medioambiental de la empresa que lo comercializa?		
	Frecuencia	%
Sí. Siempre o casi siempre	1	1%
Algunas veces	69	34%
Nunca o casi nunca	121	61%
No sabe	9	4%
Total	200	100%

Fuente: elaboración propia

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 Si 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).

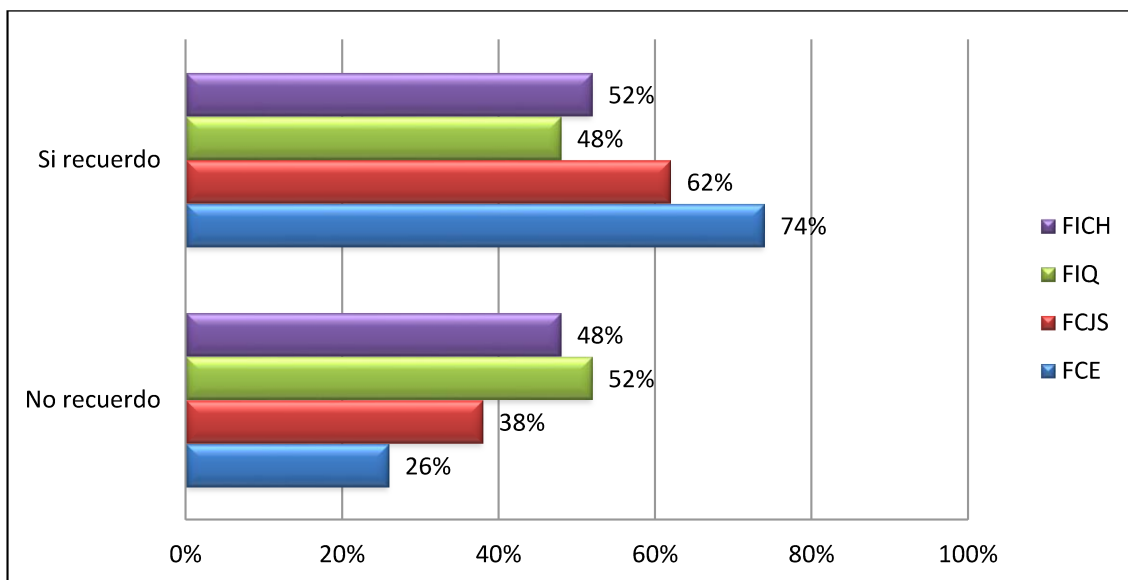
Gráfico N° 5: Recordación e importancia de información del envase sobre RSE

Fuente: elaboración propia

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.

Al realizar el Análisis Bivariante de la variable *Recordación de haber visto información en el envase* con la *Facultad de pertenencia* y el *Sexo* de los encuestados, se confirma que la relación de asociación es significativa en ambos casos, arrojando la prueba del ji-cuadrado un $p < 0,05$. Para *Edad*, se confirma que la relación de asociación es no significativa con un $p > 0,10$. A continuación se presentan los resultados obtenidos:

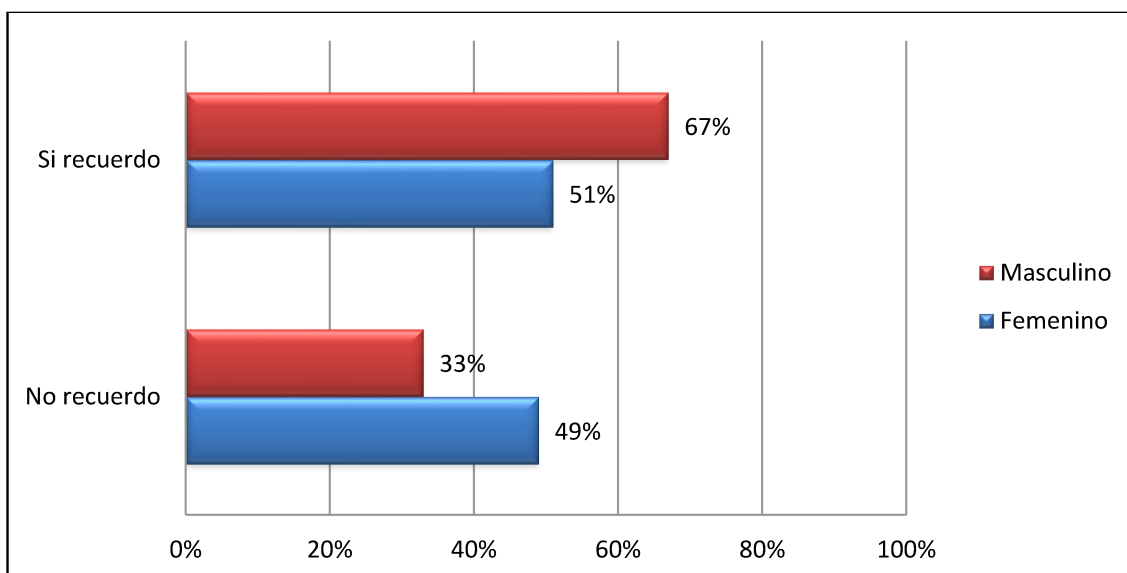
Gráfico N° 6: ¿Recuerda en los envases de los productos información sobre el desempeño social o medioambiental de las empresas? Por Facultad de pertenencia



Fuente: elaboración propia

El mayor porcentaje de recordación corresponde a los estudiantes de la FCE, con un 74% de las respuestas; mientras que el menor valor se obtuvo en la FIQ, con un 48%. Para el caso de estudiantes de FICH y FCJS, las respuestas toman valores intermedios del 52% y 62% respectivamente.

Gráfico N° 7: ¿Recuerda en los envases de los productos información sobre el desempeño social o medioambiental de las empresas? Por Sexo



Fuente: elaboración propia

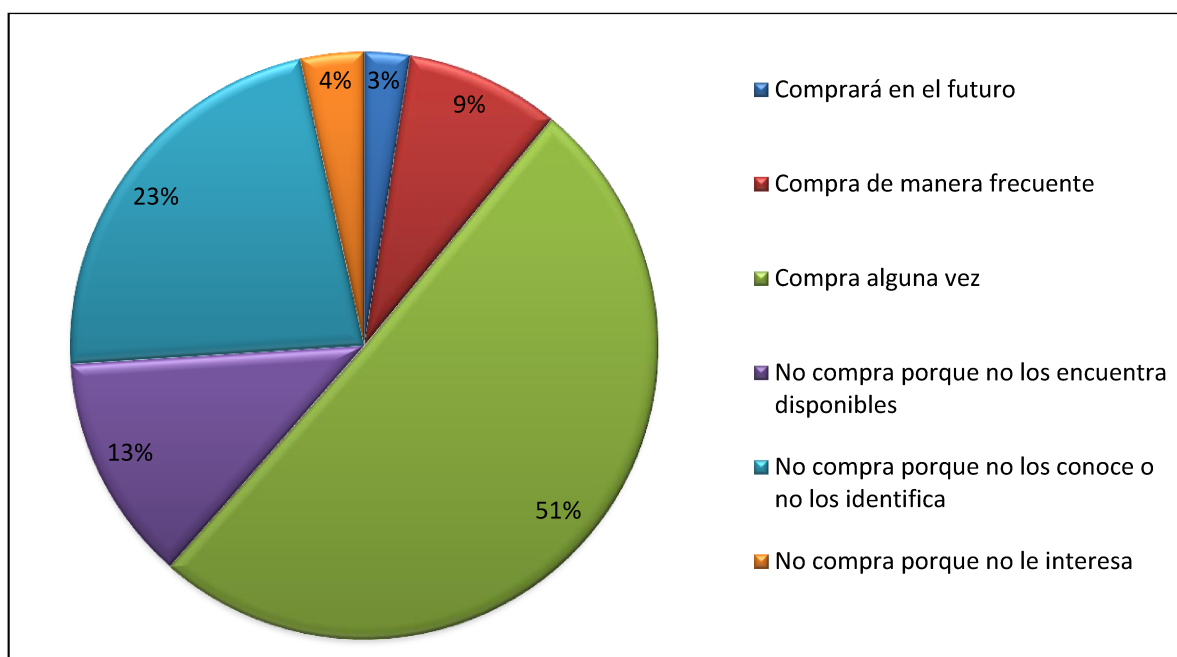
Los hombres manifiestan un nivel de recordación mucho mayor al de las mujeres, 67% y 51% respectivamente, y ocho puntos porcentuales por encima de la media. Esto puede interpretarse como un mayor grado de atención por parte de los hombres en

cuanto a la información sobre el desempeño social y medioambiental de las empresas que aparece en los envases de los productos.

B2. 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 a este tipo de productos. Los resultados obtenidos se presentan en el siguiente gráfico.

Gráfico N° 8: Comportamiento hacia productos respetuosos del medioambiente



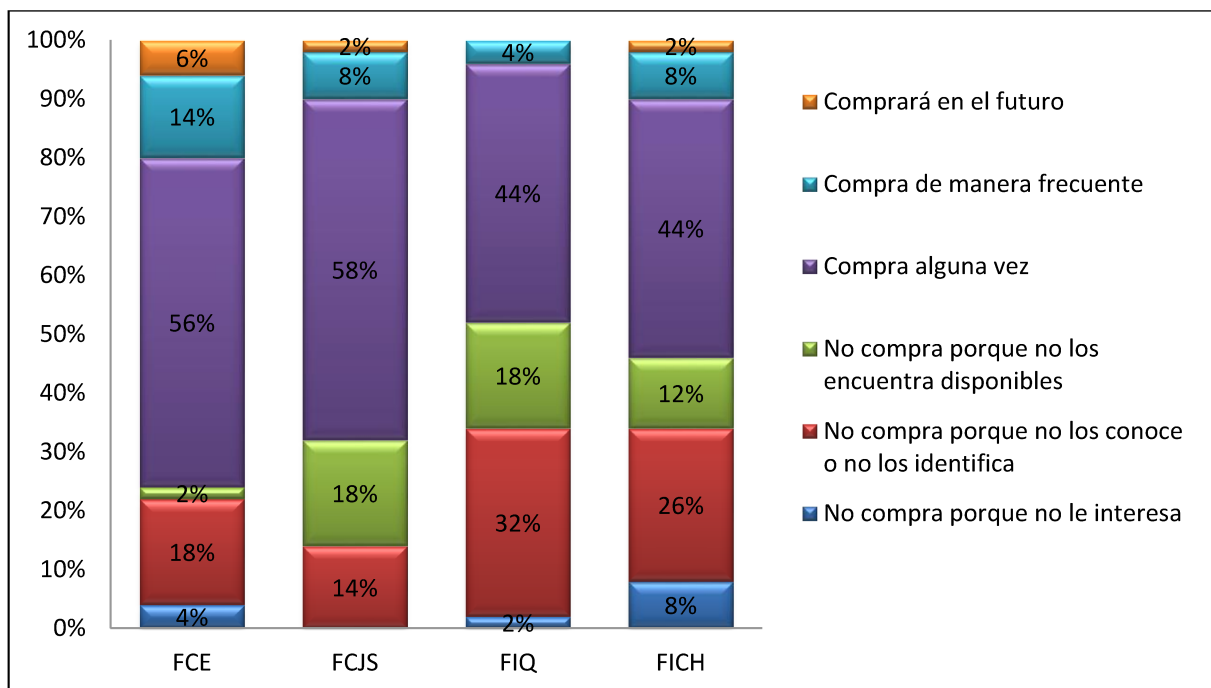
Fuente: elaboración propia

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

Puede observarse que las opciones de respuesta de “No compra” concentran 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”.

Al realizar el Análisis Bivariante de la variable *Comportamiento de compra* con la *Facultad de pertenencia* de los encuestados, se confirma que la relación de asociación es significativa, arrojando la prueba del ji-cuadrado un $p < 0,10$ (nivel de confianza del 90%). Se presenta el gráfico obtenido:

Grafico N° 9: ¿Cuál de las siguientes afirmaciones expresa mejor su comportamiento hacia los productos respetuosos del medio ambiente?



Fuente: elaboración propia

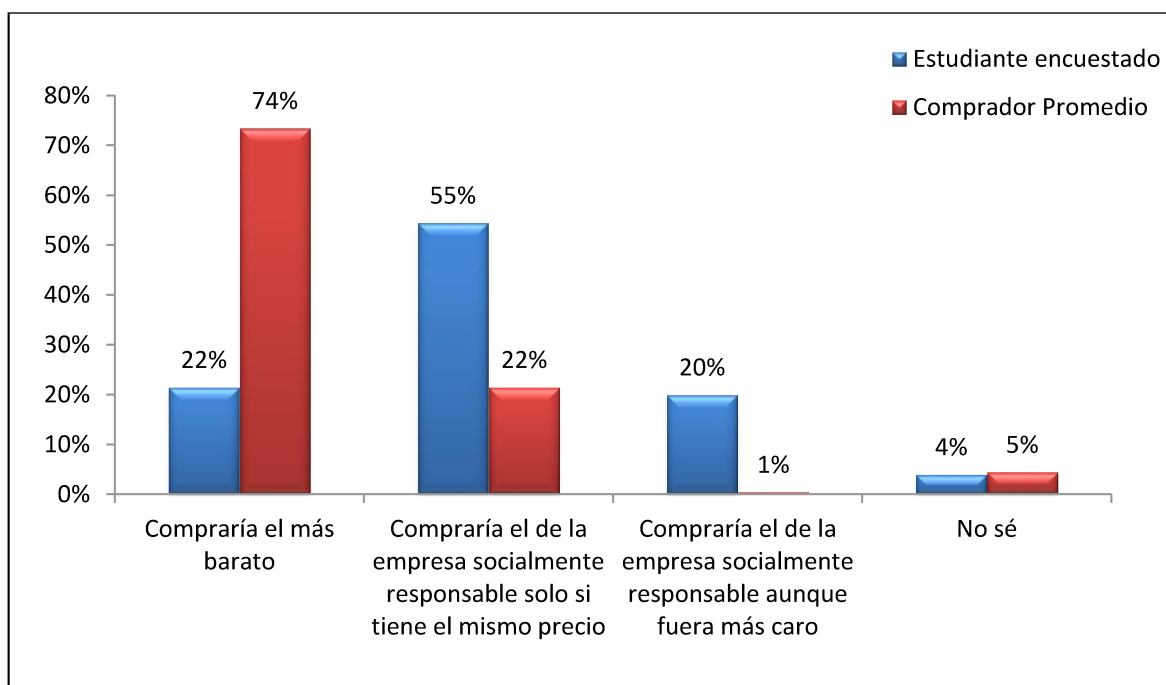
Se observa que los estudiantes de las cuatro facultades poseen comportamientos diferentes: en FCE la respuesta “Compra alguna vez” presenta el mayor porcentaje (56%), seguida por “No compra porque no los conoce o identifica” (18%). La FCJS presenta un esquema similar, destacándose en segundo lugar “No compra porque no los encuentra disponibles” (18%). En FIQ y FICH disminuye la respuesta “Compra alguna vez” (44%) y presenta mayor importancia “No compra porque no los conoce o no los identifica” (32% y 26% respectivamente).

B3. 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”:

- Ante 2 productos similares, si conoce que uno de ellos proviene de una empresa socialmente responsable, y no conoce nada del otro, ¿cuál de los 2 compraría Ud.?
- ¿Cuál cree Ud. que compraría un consumidor “promedio” ante esta situación?

Gráfico N° 10: Ante 2 productos similares, si conoce que uno de ellos proviene de una empresa socialmente responsable y no conoce nada del otro...



Fuente: elaboración propia

Puede observarse que 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”.

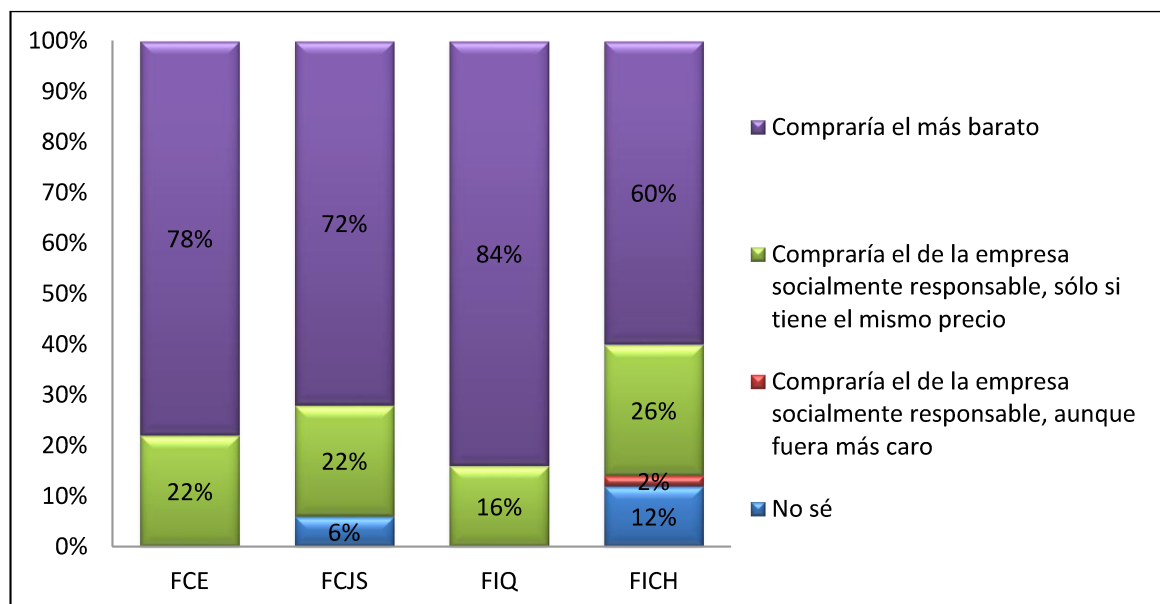
Sin embargo, la situación cambia totalmente cuando responden acerca del comportamiento del “consumidor promedio” (otros consumidores), dado que el 74% expresó que “Comprarían los productos más baratos”, el 22% que “Compraría productos

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.

Al realizar el Análisis Bivariante de la variable *Comportamiento del consumidor promedio en relación al precio de productos verdes* con la *Facultad de pertenencia* de los encuestados, se confirma que la relación de asociación es significativa entre ambas variables, arrojando la prueba del ji-cuadrado un $p < 0,05$ (nivel de confianza del 95%). Para *Sexo* y *Edad* se confirma que la relación de asociación es no significativa con un $p > 0,10$.

Gráfico N° 11: ¿Cuál cree Ud. que compraría un consumidor promedio en esta situación?



Fuente: elaboración propia

La respuesta mayoritaria en todos los encuestados corresponde a la opción “Comprar el más barato”, siendo en FIQ donde esta respuesta obtiene el valor más alto (84%) y en FICH donde se obtiene el de menor significación (60%). Cabe destacar la prácticamente nula significación de la opción “Comprar el de la empresa socialmente responsable, aunque fuera más caro” (sólo un encuestado del total de la muestra),

C) MEDICIÓN DE ACTITUDES

Siguiendo el marco conceptual de la Red Educa-AL de CRS¹³ que en sus investigaciones previas ha definido cuatro tipologías de consumidores: Indiferentes/Apáticos, Anti-consumistas Conscientes, Consumidores Responsables y Shopper Impulsivos, se ha aplicado la misma metodología con la técnica multivariante de Análisis de Grupos (cluster analysis) y conformado los cuatro grupos de estudiantes.

C1. Resultados obtenidos del Análisis de Grupos (Cluster analysis)

Tabla N° 19. Cluster K medias

N°	Enunciados	Total muestra	Grupos originados por la partición				F de Snedecor			
			G1	G2	G3	G4				
		200	52	12	78	58				
		100%	26%	6%	39%	29%				
Valores medios										
1	Siempre es necesario leer la fecha de vencimiento cuando se compran alimentos	4,52	4,81 +	1,50 -	4,65	4,71	F(3, 196) = 77,52	p = 0,0001		
2	Es importante informarse de las ofertas y promociones disponibles para hacer una compra más conveniente	4,13	4,37 +	2,50 -	4,28	4,05	F(3, 196) = 18,04	p = 0,0000		
3	Antes de comprar un producto hay que comparar precios	4,09	4,44 +	2,08 -	4,21	4,03	F(3, 196) = 32,55	p = 0,0000		
4	Antes de efectuar una compra es preciso analizar si el producto es útil o necesario.	4,08	4,44 +	1,92 -	4,29	3,9	F(3, 196) = 25,54	p = 0,0000		
5	No se conocen las entidades en las que se puede reclamar derechos como consumidor	3,21	3,31 +	2,42 -	3,26	3,22	F(3, 196) = 1,45	p = 0,2298		
6	Cuando se compra indumentaria, la marca del producto es determinante	2,8	2,79	2,33 -	2,4	3,45 +	F(3, 196) = 10,18	p = 0,0000		
7	El Estado debe tener un rol activo para apoyar e incentivar la actuación responsable de empresas y consumidores	4,51	4,71	1,67 -	4,73 +	4,6	F(3, 196) = 88,26	p = 0,0000		
8	Los consumidores pueden influir para que las empresas tengan un comportamiento socialmente responsable	4,15	4,13	2,25 -	4,21	4,47 +	F(3, 196) = 17,76	p = 0,0000		

¹³ Integran la **Red Educa-al de Consumo Responsable y Sustentable**: Odriozola, Guillermo (UNNE), Cormick, Ana María (UNRC), Amigo, Adriana (UNR), Stivale, Silvia (UNMP), Fernández, Omar y Litterio, Mario (UNS), Garrido, Norma (UNICEN), Lanuza, Ma. Eugenia (UCASAL), García, Rosa (UNSJ), Bianchi, Enrique (UNC), Ferreyra, Silvina (UNER), Kosiak de Gesualdo, Graciela (UNL) y Scarone, Carlos (Universidad de la República, Montevideo). EDUCA-AL: Encuentro de Docentes de Comercialización de Argentina y América Latina.

9	Las empresas hacen actividades de RSE (capacitación de empleados, donaciones, cuidado del medio ambiente, etc.) solo para vender más	3,29	3,63 +	3,08	3,00 -	3,4	F(3, 196) = 3,56	p = 0,0152
10	Muchas cosas se compran pensando en dar envidia a los demás	2,75	3,33 +	3,08	2,53	2,45 -	F(3, 196) = 6,73	p = 0,0002
11	Siempre se debe guardar algo de dinero para poder hacer frente a los gastos imprevistos	4,5	4,54	1,75 -	4,64	4,84 +	F(3, 196) = 78,40	p = 0,0000
12	A la gente le gusta pasar el tiempo en los grandes centros comerciales	3,4	3,46	2,92 -	3,13	3,81 +	F(3, 196) = 7,06	p = 0,0002
13	Cuando la gente más compra y consume, más feliz es.	2,56	2,42	3,25	1,97 -	3,33 +	F(3, 196) = 14,74	p = 0,0000
14	Si se recibe información de conductas no éticas de empresas, hay que difundirla	4,4	4,67 +	2,00 -	4,55	4,45	F(3, 196) = 37,92	p = 0,0000
15	Las empresas no tienen que contaminar el medioambiente	4,63	4,75	1,83 -	4,74	4,93 +	F(3, 196) = 109,80	p = 0,0000
16	Muchas veces se compran cosas inútiles que después uno se arrepiente de haber comprado	4,21	4,31	1,83 -	4,26	4,53 +	F(3, 196) = 38,04	p = 0,0000
17	Hay que elegir productos con packaging ecológico o reciclable.	4,2	4,25	2,00 -	4,41 +	4,31	F(3, 196) = 32,58	p = 0,0000
18	Hay personas que sienten la necesidad de salir a comprar	3,98	4,33 +	1,92 -	3,94	4,16	F(3, 196) = 25,37	p = 0,0000
19	Es conveniente leer los prospectos y la información de los envases de los productos antes de comprar.	4,03	4,13	2,17 -	4,31 +	3,95	F(3, 196) = 21,59	p = 0,0000
20	En casa hay que separar los residuos sólidos (botellas, papel, plástico, etc.) del resto	4,54	4,77	1,42 -	4,78 +	4,66	F(3, 196) = 126,66	p = 0,0000
21	En general, se hacen duchas cortas cuidando el agua	3,09	1,56 -	3,17	4,15 +	3	F(3, 196) = 65,41	p = 0,0000
22	Hay que reclamar por la factura de compra cuando no te la dan	4,25	4,50 +	2,08 -	4,38	4,29	F(3, 196) = 31,58	p = 0,0000
23	Hay que apagarlas luces y aprovechar al máximo las horas de luz solar	4,58	4,75 +	2,00 -	4,74	4,72	F(3, 196) = 81,10	p = 0,0000
24	Las personas se interesan por conocer acerca del comportamiento ético de las empresas	2,64	1,87 -	3,08 +	3	2,74	F(3, 196) = 11,94	p = 0,0000
25	Cuando veo en una tienda algo que me gusta, no me lo puedo quitar de la cabeza hasta que lo compro	2,49	1,98	2,83	1,78 -	3,81 +	F(3, 196) = 52,00	p = 0,0000
26	Cuando una persona está en una localidad pequeña, extraña los shoppings y las tiendas de las ciudades	2,5	2,17	3,33	1,90 -	3,41 +	F(3, 196) = 25,60	p = 0,0000

27	Se desconocen las políticas ambientales de las empresas a las cuales se compran productos	3,93	4,46 +	1,67 -	3,72	4,21	$F(3, 196) = 23,00$	$p = 0,0000$
28	Hay que reutilizar papel en la impresión de documentos	4,35	4,42	2,25 -	4,4	4,66 +	$F(3, 196) = 26,53$	$p = 0,0000$
29	Siempre se guarda el ticket de compra por cualquier reclamo que tenga que efectuar	3,74	3,48	2,42 -	3,78	4,19 +	$F(3, 196) = 8,86$	$p = 0,0000$
30	Generalmente, se planifica la compra de alimentos	3,84	3,4	2,67 -	4,08	4,16 +	$F(3, 196) = 11,14$	$p = 0,0000$
31	Es costumbre comprar alguna ropa o calzado todos los meses	2,63	2,31	3,17	2,14 -	3,47 +	$F(3, 196) = 16,54$	$p = 0,0000$
32	No se conocen cuáles son los llamados 'productos orgánicos'	3,11	3,17	2,67 -	2,87	3,45 +	$F(3, 196) = 2,49$	$p = 0,0614$
33	Hay que informarse de las propuestas ecológicas de los partidos y de los candidatos políticos	4,18	4,40 +	1,67 -	4,4	4,21	$F(3, 196) = 29,26$	$p = 0,0000$

Fuente: elaboración propia

En base al análisis de los datos de la tabla precedente, se describen los cuatro grupos de acuerdo a los ejes de conciencia/inconciencia en la compra y de actitud consumista/anti-consumista.

C2. Tipologías de consumidores y análisis comparativo.

INDIFERENTES/APATICOS: corresponde al Grupo 2 de la Tabla 19; formado por el 6% de los encuestados.

Este grupo de estudiantes tiene un comportamiento totalmente indiferente, tanto en la acción de compra como en el cuidado de los recursos naturales: son los que menos guardan los tickets de compras, manifiestan no leer los vencimientos de los productos, no comparan precios ni se interesan por las promociones. No planifican la compra de alimentos ni le interesan los envases ecológicos.

Creen que a las personas no les interesa salir de compras o pasar tiempo en los centros comerciales.

En cuanto al cuidado del medioambiente no han incorporado conductas responsables porque no se preocupan por separar residuos, son los que menos dicen apagar las luces y aprovechar la luz natural. También, se manifiestan descreídos en cuanto al rol activo del Estado para apoyar e incentivar la actuación responsable de empresas y consumidores.

Al describir este grupo considerando como variables independientes Facultad de pertenencia y Sexo, surge que está compuesto en su gran mayoría por hombres (83%), de la FIQ (42%). *Las tablas estadísticas se adjuntan en el Anexo.*

ANTI-CONSUMISTAS CONSCIENTES: corresponde al Grupo 3 de la Tabla 19; formado por el 39% de los encuestados.

En cuanto al comportamiento de compra evalúan la utilidad del producto antes de la compra, comparan precios, aprovechan las promociones, leen la fecha de vencimiento de los alimentos y reclaman la factura de compra cuando no se la dan.

Se preocupan por separar residuos, apagar las luces y aprovechar al máximo la luz solar. Son los más comprometidos con el cuidado del agua.

A este grupo de consumidores no los hace feliz el consumo. No sienten la ansiedad o necesidad de salir a comprar, ni tienen preferencias de marca en indumentaria. Planifican la compra de alimentos y tienen preferencia por productos con envases reciclables o ecológicos.

Son los más convencidos que el Estado debe tener un rol activo para apoyar e incentivar la actuación responsable de empresas y consumidores

Al describir este grupo considerando como variables independientes Facultad de pertenencia y Sexo, surge que está compuesto en su gran mayoría por mujeres (59%), con similar porcentaje de participación de estudiantes de las cuatro facultades. *Las tablas estadísticas se adjuntan en el Anexo.*

CONSUMIDORES RESPONSABLES: corresponde al Grupo 1 de la Tabla 19; formado por el 26% de los encuestados.

Tienen un perfil similar a los Anti-consumistas/Conscientes y son los más racionales en cuanto al comportamiento de compra: se preocupan por evaluar la utilidad del producto antes de la compra, comparan precios, aprovechan las promociones, leen la fecha de vencimiento de los alimentos y reclaman la factura de compra cuando no se la dan.

Se preocupan por separar residuos, apagar las luces y aprovechar al máximo la luz solar. Se interesan porque las empresas no contaminen el ambiente y cuando conocen de casos no éticos, son los más involucrados en difundirlos. Plantean un alto desconocimiento de las políticas ambientales de las empresas y son los más comprometidos en conocer las propuestas ecológicas de candidatos y partidos políticos.

Sin embargo, a pesar de ser conscientes tiene en claro que son consumistas: les gusta pasar tiempo en los centros comerciales y sienten fuertemente la necesidad de comprar.

Al describir este grupo considerando como variables independientes Facultad de pertenencia y Sexo, surge que está compuesto en su gran mayoría por hombres (61%), estudiantes de FCJS (33%) y FIQ (29%). *Las tablas estadísticas se adjuntan en el Anexo.* **SHOPPER IMPULSIVOS:** corresponde al Grupo 4 de la Tabla 19; formado por el 29% de los encuestados.

A este grupo, le encanta ver tiendas en la ciudad, le gustan los centros comerciales, compran todos los meses alguna ropa o calzado, cuando ven algo que les gusta no se lo pueden sacar de la cabeza. Las marcas son determinantes a la hora de comprar indumentaria. Su nivel de impulsividad en la compra hace que sean los que más se arrepienten de comprar cosas inútiles. Sin embargo, creen que cuando la gente más compra y consume, más feliz es.

Están convencidos que las empresas no tienen que contaminar el medioambiente y que los consumidores pueden influir al respecto.

Manifiestan un mediano compromiso en cuanto a separar residuos en sus casas y ahorran agua en la ducha, pero sí se preocupan por utilizar la luz solar.

Al describir este grupo considerando como variables independientes Facultad de pertenencia y Sexo, surge que está compuesto en su gran mayoría por mujeres (60%) y presentan una gran participación de estudiantes de FCE (41%). *Las tablas estadísticas se adjuntan en el Anexo.*

Como complemento del análisis se comparan los resultados obtenidos para la conformación de los clúster, con los logrados en investigaciones previas de la Red Educa AL 2011:

Tabla N° 20. Comparativo resultados Cluster investigaciones anteriores

Investigación de origen	Indiferentes/ Apáticos	Anti- consumistas/ Conscientes	Consumidores Responsables	Shopper impulsivos
Tipología consumidores Argentina (segmento Jóvenes 18 a 30 años) Red Educa AL 2011	31%	21%	23%	25%
Tipología de consumidores Generación Y- Santa Fe-Córdoba 2015	33%	20%	18%	28%
Tipología estudiantes UNL - Santa Fe 2015	6%	39%	26%	29%

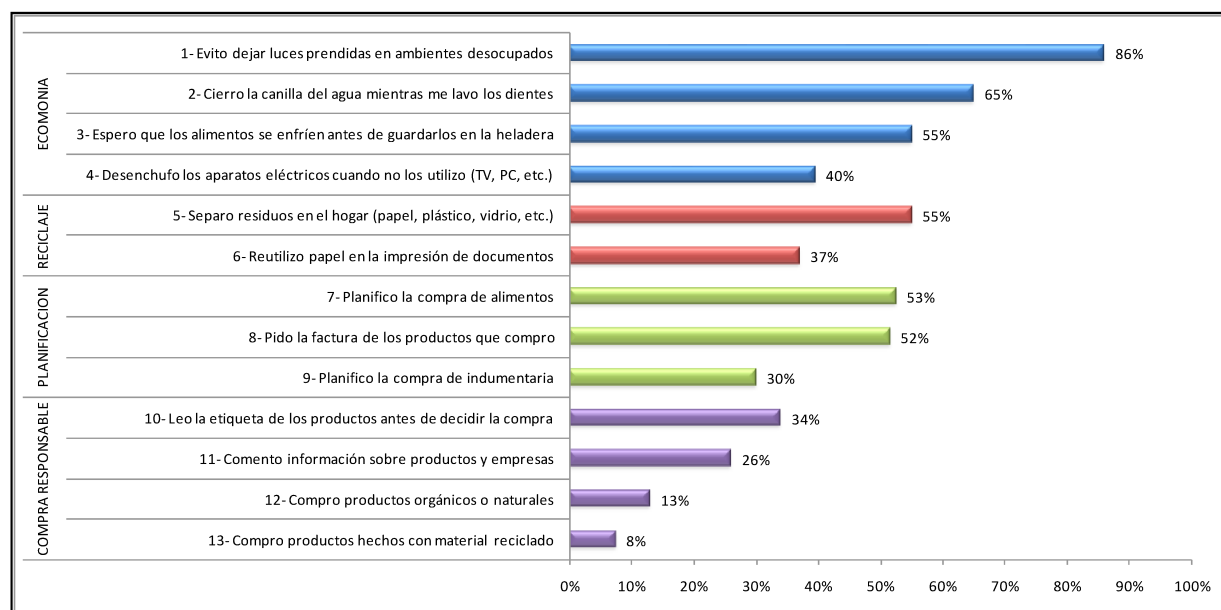
Fuente: elaboración propia

Se destaca el bajo porcentaje resultante en el grupo Indiferentes/Apáticos (sólo un 6%), siendo que a nivel nacional este valor ascendió al 31% y en el estudio de la Generación Y a un 33%. Los Anti-consumistas/Conscientes conforman el grupo más numeroso con un 39% (contra un 21% a nivel país y 20% en el estudio de la Generación Y).

D) 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,

Gráfico N° 12: Adhesión a comportamientos indicadores de consumo:
(corresponde al % de respuesta de la opción “Siempre” y “Casi siempre”)



Fuente: elaboración propia

Puede observarse que 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, por ser 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

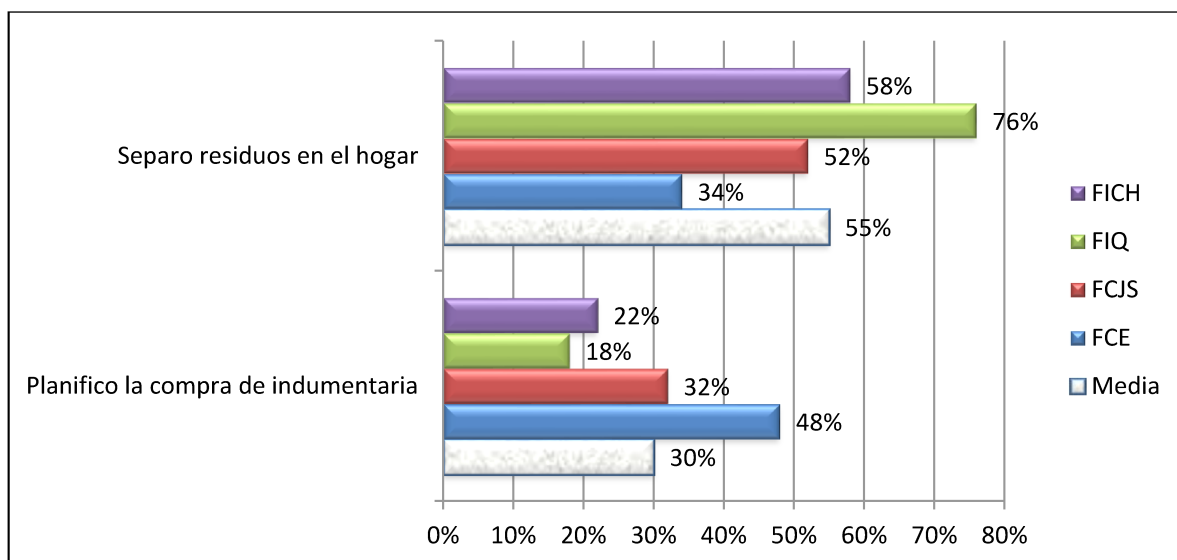
demás ejes, obteniendo “Leo la etiqueta de los productos antes de decidir la compra” el 34% de las respuestas y “Comento información sobre productos y empresas” el 26%.

Al realizar el Análisis Bivariante con la variable *Facultad de pertenencia* de los encuestados, se confirma que la relación de asociación es significativa para las siguientes afirmaciones:

- “Separo residuos en el hogar (papel, plástico, vidrio, etc.)”: prueba del ji-cuadrado con un $p < 0,05$ (nivel de confianza del 95%).
- “Planifico la compra de indumentaria”: prueba del ji-cuadrado con un $p < 0,05$ (nivel de confianza del 95%).

Con las demás afirmaciones se confirma que la relación de asociación es no significativa, arrojando la prueba valores de $p > 0,10$.

Gráfico Nº 13: Acciones de compra responsable. Por Facultad de pertenencia
(corresponde al % de respuesta de la opción “Siempre” y “Casi siempre”)



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la separación de residuos se destaca el alto porcentaje de respuestas de estudiantes de FIQ (76%), y en el otro extremo, el bajo porcentaje de los estudiantes de FCE (34%). En las restantes facultades, los valores son similares a la media. La planificación de la compra de indumentaria toma su valor máximo en las respuestas de estudiantes de FCE (48%) y su valor mínimo para el caso de estudiantes de FIQ (18%)

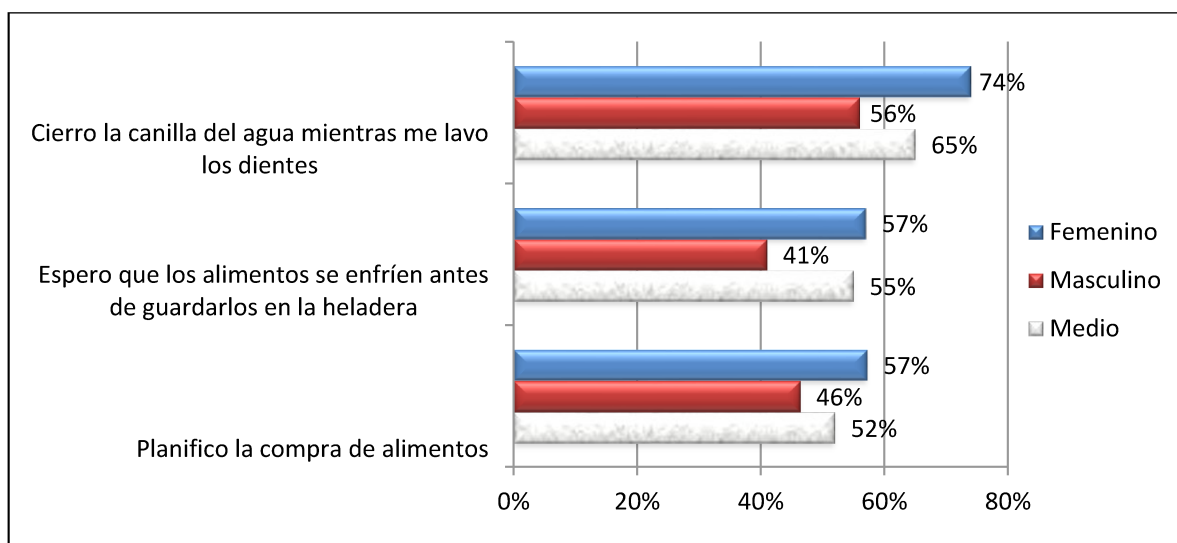
Con la variable *Sexo* se confirma que la relación de asociación es significativa para las siguientes afirmaciones:

- “Cierro la canilla del agua mientras me lavo los dientes”: prueba del ji-cuadrado con un $p < 0,05$ (nivel de confianza del 95%).

- “Espero que los alimentos se enfríen antes de guardarlos en la heladera”: prueba del ji-cuadrado con un $p < 0,05$ (nivel de confianza del 95%).
- “Planifico la compra de alimentos”: prueba del ji-cuadrado con un $p < 0,10$ (nivel de confianza del 90%).

Con las demás afirmaciones se confirma que la relación de asociación es no significativa, arrojando la prueba valores de $p > 0,10$.

Gráfico N° 14: Acciones de compra responsable. Por Sexo
(corresponde al % de respuesta de la opción “Siempre” y “Casi siempre”)



Fuente: elaboración propia

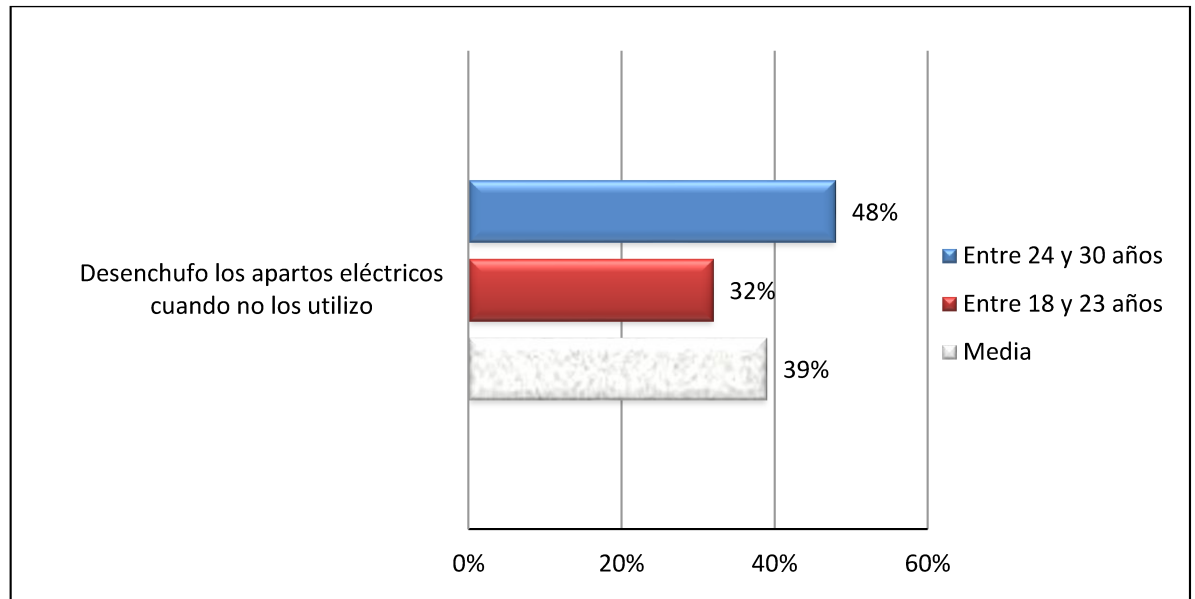
Puede observarse en las tres afirmaciones que el porcentaje de respuestas de las mujeres siempre toma valores superiores al de los hombres, lo que indica un comportamiento más responsable en cuanto a la planificación y a la economía.

Con la variable *Edad* se confirma que la relación de asociación es significativa para la siguiente afirmación:

- “Desenchufo los aparatos eléctricos cuando no los utilizo (TV, PC, etc.)”: prueba del ji-cuadrado con un $p < 0,10$ (nivel de confianza del 90%).

Con las demás afirmaciones se confirma que la relación de asociación es no significativa, arrojando la prueba valores de $p > 0,10$.

Gráfico N° 15: Acciones de compra responsable. Por edad
(corresponde al % de respuesta de la opción “Siempre” y “Casi siempre”)



Fuente: elaboración propia

El 48% de los estudiantes de mayor edad (entre 24 y 30 años) se comportan de manera más responsable en cuanto a la economía eléctrica.

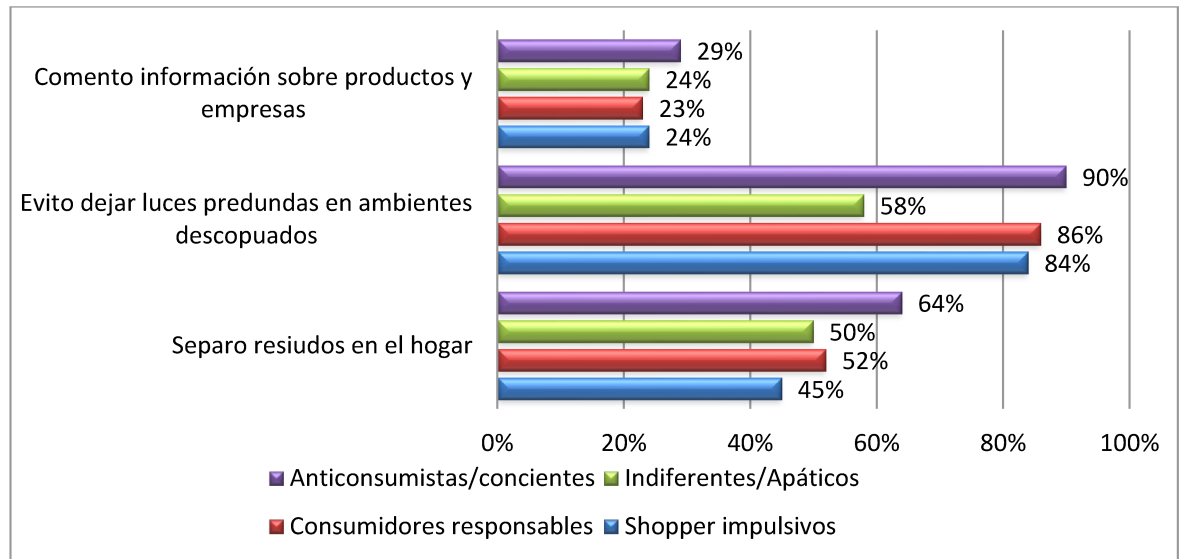
Retomando la Tipología de Consumidores definida en la sección C), se analizó la relación de asociación entre los grupos y las acciones de consumo responsable de la escala Akatu, a efectos de confirmar si la pertenencia a un grupo condiciona dicho comportamiento. Para ello, se realizó la tabulación cruzada tomando como variable independiente la tipología de consumidores y como variable dependiente las acciones de consumo responsable,

Se confirma que la relación de asociación es significativa para las siguientes afirmaciones, lo que indica que la pertenencia a un grupo influye en las siguientes acciones:

- “Comento información sobre productos y empresas”: prueba del ji-cuadrado con un $p < 0,05$ (nivel de confianza del 95%).
- “Evito dejar luces prendidas en ambientes desocupados”: prueba del ji-cuadrado con un $p < 0,05$ (nivel de confianza del 95%).
- “Separo residuos en el hogar”: prueba del ji-cuadrado con un $p < 0,05$ (nivel de confianza del 95%).

Con las demás afirmaciones se confirma que la relación de asociación es no significativa, arrojando la prueba valores de $p > 0,10$.

Gráfico 16: Relación tipologías de consumidores y Acciones de consumo responsable (Akatu)



Fuente: elaboración propia

El 29% de los Anticonsumistas Concientes comentan información sobre productos y empresas y ese porcentaje se reduce levemente en el resto de los grupos.

El 90% de los responden que evitan dejar las luces encendidas en ambientes desocupados “Siempre” o “Casi siempre”. Ese porcentaje disminuye a 86% si el estudiante pertenece al grupo de Consumidores Responsables y a 84% si pertenece al grupo de Shopper limpsivos. Sólo el 58% de los Indiferentes/Apáticos realiza esta acción “Siempre” o “Casi siempre”.

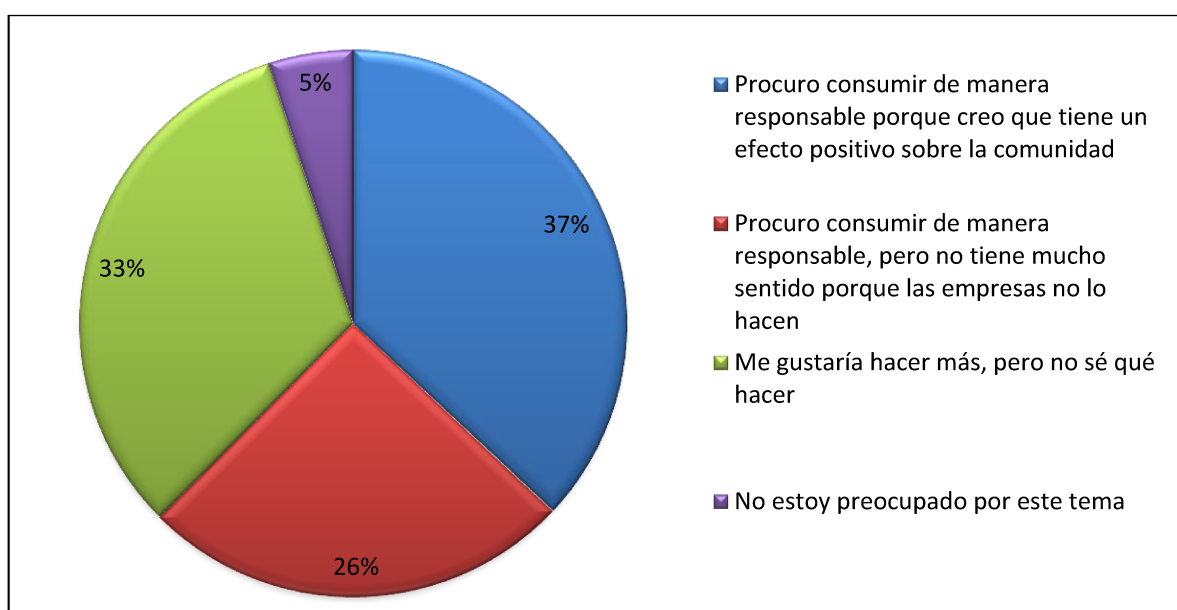
De manera similar, los Anticonsumistas Concientes son los que más separan residuos (64%). Ese porcentaje disminuye a 52% en Consumidores Responsables, 50% en los Indiferentes/Apáticos y 45% en los Shopper Impulsivos.

E) PERCEPCION DE CADA ESTUDIANTE RESPECTO A SU SITUACION ACTUAL Y FUTURA EN RELACION AL CONSUMO RESPONSABLE Y SUSTENTABLE

E1. 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:

Gráfico N° 17: Situación actual de los estudiantes en relación al CRS



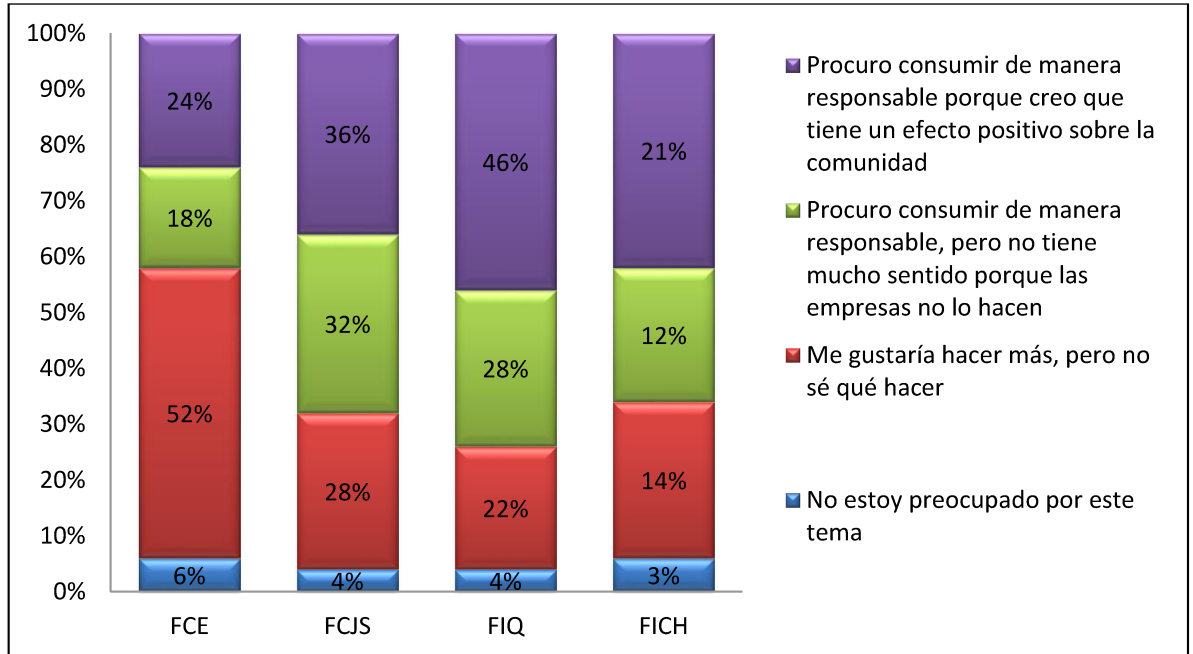
Fuente: elaboración propia

El 37% de los encuestados manifestó que “Procura consumir de manera responsable porque cree que tiene un efecto positivo sobre la comunidad”. Un 32% eligió la opción de respuesta “Me gustaría hacer más pero no sé 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”.

Al realizar el Análisis Bivariante de la variable *Situación actual en relación al CRS* con las tres variables de categorización, se confirma que la relación de asociación es significativa con todas ellas, dado que la prueba del ji-cuadrado arroja un $p < 0,10$ (nivel de confianza del 90%) para *Facultad de pertenencia*; un $p < 0,01$ (nivel de confianza del 99,5%) para *Sexo* y $p < 0,05$ (nivel de confianza del 95%) para *Edad*.

Se presentan a continuación los resultados obtenidos:

Gráfico N° 18: ¿Cuál de estas afirmaciones refleja mejor su situación actual, en relación al CRS? Por Facultad de pertenencia

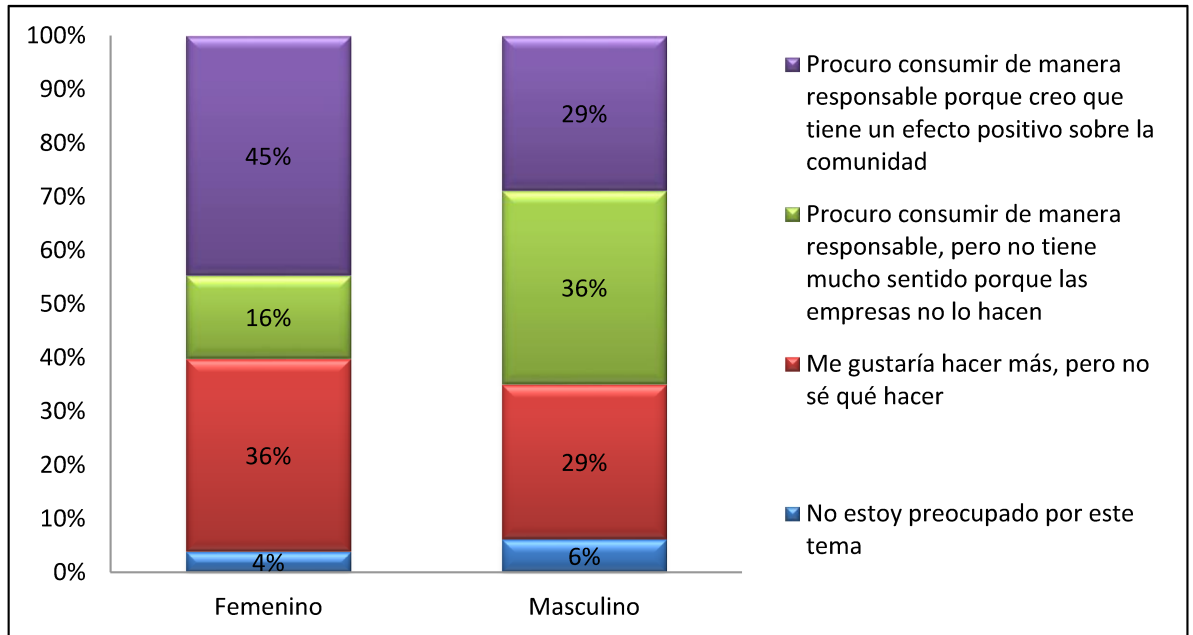


Fuente: elaboración propia

Se destaca en el gráfico que en FIQ la opción de respuestas "Procuró consumir de manera responsable porque creo que tiene un efecto positivo sobre la comunidad" obtiene un 46% de respuestas. En las otras facultades disminuye sustancialmente.

Por otra parte, el 52% de los encuestados de la FCE sostiene que "Me gustaría hacer más, pero no sé qué hacer", situación que podría ser canalizada de manera positiva a través de mayor información y concientización sobre las alternativas existentes para consumir de forma responsable.

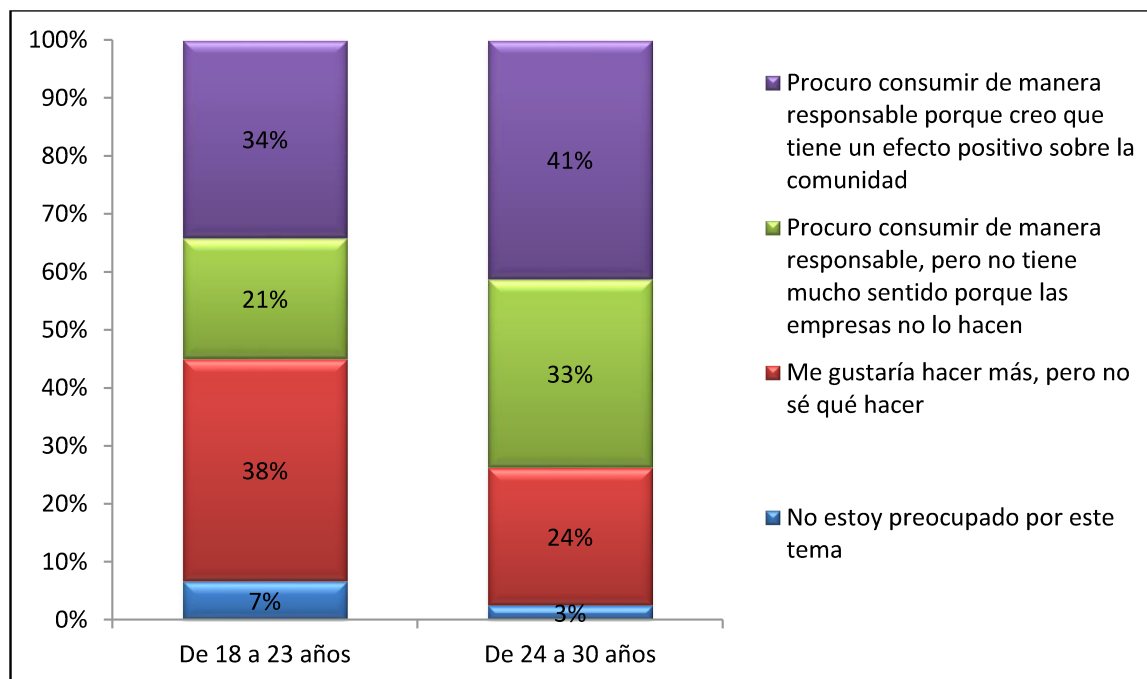
Gráfico N° 19: ¿Cuál de estas afirmaciones refleja mejor su situación actual, en relación al CRS? Por Sexo



Fuente: elaboración propia

En relación al Sexo, el 45% de las mujeres sostiene “Procuro consumir de manera responsable porque creo que tiene un efecto positivo sobre la comunidad” y casi el 36% manifiesta que le gustaría hacer más pero no sabe qué. Por su parte, se destaca con un 36% de respuestas que los hombres manifiestan “Procuro consumir de manera responsable, pero no tiene mucho sentido porque las empresas no lo hacen”.

Gráfico N° 20: ¿Cuál de estas afirmaciones refleja mejor su situación actual, en relación al CRS? Por Edad



Fuente: elaboración propia

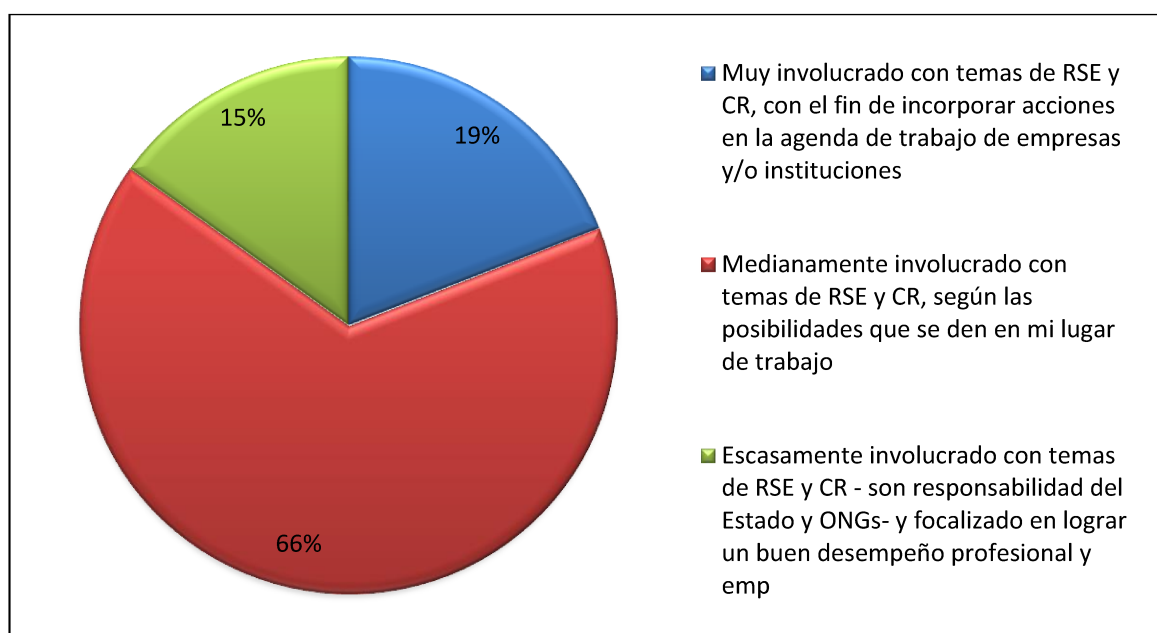
En relación a la *Edad*, el 38% de los jóvenes “Entre 18 y 23 años” manifiesta “Me gustaría hacer más, pero no sé qué hacer” y el 34% “Procuró consumir de manera responsable porque creo que tiene un efecto positivo para la comunidad”

Para el grupo “Entre 24 y 30 años”, aumenta el porcentaje de respuesta para “Procuró consumir de manera responsable porque creo que tiene un efecto positivo para la comunidad” (41%). Además, la opción “Procuró consumir de manera responsable, pero no tiene mucho sentido porque las empresas no lo hacen” fue elegida por el 32% de los estudiantes.

E2. Situación futura frente al consumo responsable y sustentable

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

Gráfico N° 21: Situación futura en relación al CRS



Fuente: elaboración propia

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 consumo de las generaciones venideras.

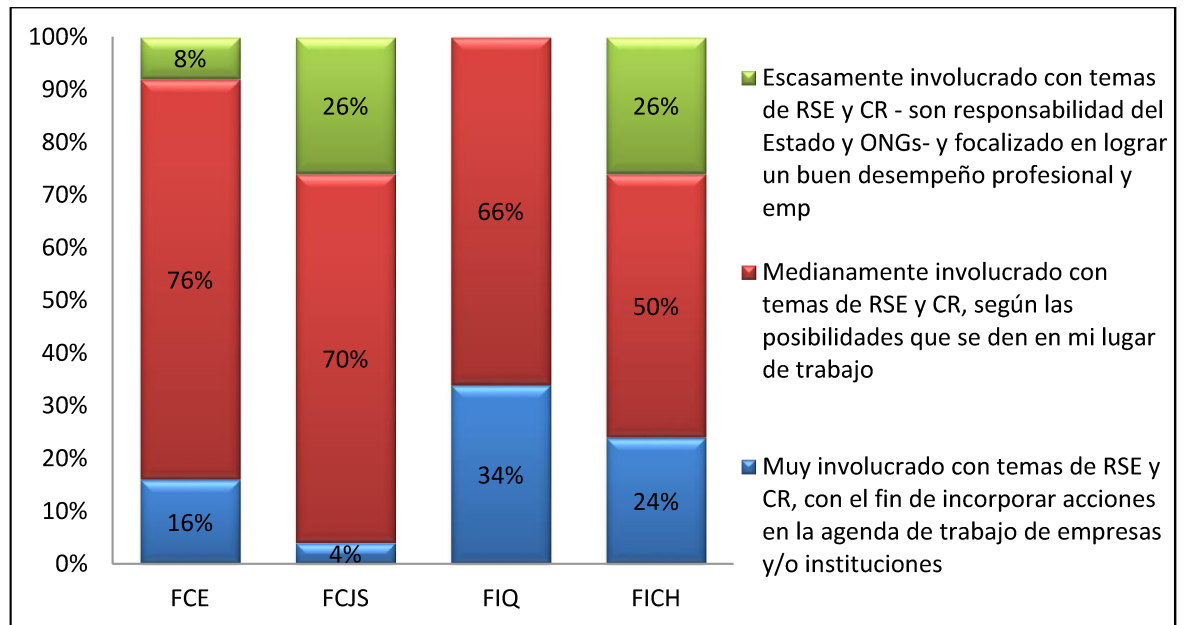
Casi el 20% de los estudiantes encuestados sí se visualiza “Muy involucrado con estos temas y con el propósito de incorporar acciones en la agenda de trabajo de empresas o instituciones”.

Al realizar el Análisis Bivariante de la variable *Situación futura en relación al CRS* con las tres variables de categorización, se confirma que la relación de asociación es significativa sólo para la variable *Facultad de pertenencia*, arrojando la prueba del ji-cuadrado un $p < 0,01$ (nivel de confianza del 99,5%). Para *Sexo* y *Edad* se confirma que la relación es no significativa con un $p > 0,10$ en ambos casos.

Se presenta a continuación el gráfico obtenido:

Gráfico N° 22:

¿Cuál de estas afirmaciones cree que reflejará mejor su situación en el futuro, en su trabajo profesional y/o empresario?



Fuente: elaboración propia

Como puede observarse, la opción “Medianamente involucrado en temas de RSE y CRS, según las posibilidades que se den en mi lugar de trabajo” es la más elegida en todas las facultades, con valores que van desde el 50% en FICH al 76% en FCE.

Se destaca que el 34% de los estudiantes de FIQ manifestó que en el futuro se ve “Muy involucrado con temas de RSE y CRS, incorporando acciones en la agenda de trabajo de empresas y/o instituciones”.

5.2.2. Entrevistas a informantes clave

Se presenta a continuación un análisis que integra las respuestas obtenidas en las cuatro entrevistas y que resume las ideas principales de las mismas:

- *¿La empresa realiza acciones de responsabilidad social empresaria (RSE) vinculadas a fomentar una compra responsable? ¿Cuáles son?*

Sólo una de las informantes respondió negativamente. Los demás expresaron que las empresas realizan acciones de RSE pero no directamente vinculadas a fomentar una compra responsable, sino acciones hacia la comunidad (apadrinar espacios verdes, fomentar el deporte, bonos para entidades de beneficencia, campañas para promover el consumo responsable de alcohol en eventos importantes que se realizan en la ciudad) y hacia su propia clientela brindando más información sobre tecnologías disponibles en el mercado para reducir el consumo energético.

Uno de los gerentes puntualizó que debería ser una política del gobierno nacional incentivar la compra de productos de menor consumo eléctrico.

En relación directa al consumo responsable, entendido como el consumo consciente del impacto que generan los productos (puntualmente en el tema de la lata de cerveza) el gerente de la empresa puntualizó que tratan de promover esa consciencia en sus consumidores en cuanto al problema para la sociedad, dado que genera un residuo al ser un envase no retornable; con la idea que pueda ser recuperado el aluminio a través de cooperativas de trabajo.

- *¿Ud. entiende que los consumidores las reconocen? ¿Las valoran al momento de la compra?*

No tienen una evaluación formal sobre el tema, pero en general plantean que no hay un reconocimiento al momento de la compra, si no que el consumidor se enfoca más a la relación calidad-precio, sobre todo en productos de consumo masivo.

Tal vez cierto segmento o en ciertas categorías de producto sobre todo pensando en un consumidor ABC1 y en productos super premium se valora el asociar el producto a la sustentabilidad y dichos consumidores están dispuestos a pagar el mayor precio de un producto de menor impacto ambiental.

- *En relación al segmento de jóvenes en particular (aprox. 18 a 30 años) ¿Ud. cree que tienen mayor conocimiento y nivel de exigencia con los productos y la empresa que las personas mayores? Si la respuesta es afirmativa, ¿Cómo lo manifiestan? Si la respuesta fue negativa, ¿A qué causas cree Ud. que se debe?*

Las opiniones están divididas. Dos de los informantes expresaron que no han detectado mayor nivel de exigencia por parte del segmento joven; entienden que es una cuestión que no está instalada socialmente, tal vez sí lo esté en rubros específicos, vinculados a la industria e instalaciones y su efecto sobre el medioambiente, no así en el comercio.

Por otra parte, los otros gerentes respondieron que sí, que los Millenians son un grupo de clientes más exigentes y demandantes que la generación previa; creen que tienen un nivel de sensibilidad mayor frente a estos temas y esperan, exigen y valoran de parte de las marcas que tengan algún tipo de compromiso en sentido amplio con ciertas causas sociales, y entre esas causas figura el consumo responsable de alcohol y el cuidado del medio ambiente.

Actualmente, la manifestación de su disconformidad mediante las redes sociales, como su mayor nivel de expectativas en los servicios ofrecidos (recibir más por menos), lo transforma en un consumidor más difícil de satisfacer. Cuando una marca se sale de una comunicación responsable o de la promoción de un consumo responsable en un sentido amplio, hoy por hoy son fuertemente criticadas y quedan expuestas, sobre todo a través de las redes sociales.

- *¿Le parece importante sensibilizar a los jóvenes sobre su rol para efectuar una compra responsable y sustentable?*

Si existe más consenso en este ítem en cuanto a la importancia de sensibilizar y empoderar al consumidor en general respecto de su rol, para que conozca la importancia determinante que tienen a la hora de tomar sus decisiones de compra. Se podría entender como un círculo virtuoso, en el que si las empresas logran enseñarle al consumidor que con su compra tiene un enorme poder y premia a las empresas que hacen bien las cosas y castiga a las que lo hacen mal, esto va a llevar a que las empresas presten cada vez más atención, porque no solo tiene que ver con filantropía o hacer las cosas bien, si no con cuestiones asociadas al negocio. También es importante, tal vez más importante aún, que el concepto de compra responsable y sustentable sea comprendido y utilizado por los empresarios.

Capítulo 6: Conclusiones

El consumo responsable y sustentable es el resultado de nuestro estilo de vida, nuestros hábitos de compra y nuestra manera de producir, usar y desechar productos y servicios. Muchas veces existe disparidad entre nuestras opiniones y nuestro comportamiento, y las acciones no ponen en evidencia lo que decimos.

Los jóvenes constituyen un grupo importante de la sociedad de consumo y los hábitos que desarrollen serán un factor decisivo en los patrones de consumo del futuro.

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 al objetivo general del estudio.

6.1. Diagnóstico del nivel de conocimiento y compromiso actual de los estudiantes UNL, en relación al CRS

Respecto del primer objetivo, “sondear el nivel de conocimiento de los estudiantes de la UNL sobre consumo responsable y sustentable”, se puede concluir lo siguiente:

- Las **principales temáticas de preocupación** de los estudiantes de la UNL son “La contaminación de las aguas” (76%), “La pobreza y la exclusión” (67%), “El agotamiento de los recursos del planeta” (58%) y “El cambio climático” (53%). Se comprueba así que existe en ellos, una preocupación por el peligro ambiental y el excesivo consumismo, tal como plantea Cortina y Carreras (2004) en su crítica a la sociedad de consumo; el consumo desorbitado llevará a un desarrollo no sostenible para las generaciones futuras. A su vez, el Indicador de conciencia ambiental señala una alta concentración de respuestas en el nivel Medio del ICA (52% vs.18% de la población de la ciudad de Santa Fe). Según la opinión de los informantes clave, las acciones que se desarrollan en la empresas entrevistadas están vinculadas a las mismas temáticas: acciones hacia la comunidad, ahorra energético y recuperación de residuos.
- La **utilización y comprensión de los conceptos de CRS y RSE** puede caracterizarse como en un nivel medio y relacionadas fundamentalmente al Consumo Ecológico (Iglesias, 2009), cuidado del medioambiente y desarrollo de la comunidad (Taberner et al., 2010; Bigné et al., 2006). CRS es el concepto más utilizado (58% de los estudiantes manifestó que lo utiliza “A veces”) mientras que este porcentaje desciende a 36% y 31% para RSE y CJ respectivamente. El CRS se asocia en mayor medida a las estrategias de las “3R’s” (75%). RSE se relaciona mayormente con el “Cuidado del medioambiente” (59%) y “Contribuir con el desarrollo de la comunidad” (58%). CJ aparece vinculado al “Desarrollo de economías locales” (43%), “Acciones

de cooperación y solidaridad” (38%). En ninguno de estos conceptos se evidencia una delimitación precisa del término, si no un conocimiento parcial. Se destaca que CRS es el más utilizado, pero con menor rigor (12%); y en contraposición CJ es el menos utilizado, pero con mayor precisión (23%).

Respecto del segundo objetivo, “*conocer el comportamiento de los estudiantes de la UNL en relación al consumo responsable y sustentable en cuanto a: información disponible en la compra, acciones de compra e influencia de la variable precio*”, se pueden afirmar los siguientes puntos:

- En lo atinente a la **información disponible al momento de la compra**, el 60% 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 (moda igual a 7). Además, el 36% (sumando opciones de respuesta de no compra) de los estudiantes manifestó que no compra productos verdes porque no los conoce o identifica o no los encuentra disponibles. Esto confirma la teoría de Valor et al. (2009) en relación a la existencia de obstáculos cognitivos que dificultan la captación de información y su procesamiento. Esta falta de información constituye un problema importante a la hora de elegir en forma responsable una marca (Bañegil et al., 2002; Beckmann 2007; Shaw et al. 1999).
- Por otra parte, en cuanto 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; el 51% de los estudiantes encuestados eligió la opción “Compro alguna vez” y el 23% “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. En el mismo sentido, los informantes clave confirmaron que el consumidor se enfoca más a la relación calidad – precio, sobre todo en productos de consumo masivo, y que la mayor disposición a pagar por un producto de menor impacto ambiental se daría para el caso de productos premium. 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 (Beckmann et.al 2001). Recordemos que las respuestas de modo directo señalaban

que el 55% de los encuestados expresó “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, al dar respuesta a la pregunta proyectiva, referidas al comportamiento de los otros o del “consumidor promedio”, las respuestas se invierten: el 74% para “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 el 1% que los “Compraría aunque el precio sea más caro”.

- Por último, en lo que respecta a las **acciones de compra responsable más frecuente** de los estudiantes son las del eje *Economía*: -prácticas que producen beneficios directos para el consumidor- el ahorro de energía y agua – con el 86% y 56% de los casos respectivamente; seguido por la separación de residuos en el hogar (55%) y en tercer lugar, la planificación de la compra de alimentos (52%) y el pedido de la factura de compra (51%). Estos resultados confirman y están en línea con los resultados de los estudios de Bianchi et al. (2014) y Kosiak de Gesualdo et al. (2015).

Respecto del tercer objetivo, “establecer tipologías de estudiantes mediante la aplicación de una escala de medición, de acuerdo a las actitudes y motivaciones de los mismos frente al consumo responsable y sustentable”, las conclusiones arribadas son las siguientes:

- Si se relaciona la **Tipología de Consumidores** de los estudiantes de la UNL con los abordajes teóricos, se puede vincular el perfil de los **Shopper Impulsivos** (29%) con las teorías utilitaristas, dado su predisposición a comprar y su comportamiento poco reflexivo. Se sienten fuertemente atraídos por los centros comerciales y por el valor simbólico de los objetos, pues, están movilizado por el status, construyendo una personalidad e identidad basada en el hedonismo (Reisch, 2001).
- Otra situación es la del segmento de los **Indiferentes/Apáticos** (6%), que viven en la sociedad de consumo sin mayor adicción a los estímulos de compra y sin demasiado cuestionamiento al sistema, con un perfil de consumidores que se podría caracterizar como pasivo.
- El grupo de los **Consumidores Responsables (26%)** puede vincularse a la idea del “poder del consumidor” (Miller, 1999) y a la necesidad de avanzar en la “ciudadanía del consumidor” (Cortina, 2002) tomando conciencia del por qué y para qué se consume. Tienen valores y una auto-percepción de ciudadano y por ello perciben que

la acción responsable es capaz de traer cambios. Sin embargo, tienen consciencia de que son consumistas, lo que puede interpretarse como una cierta contradicción.

- Los **Anticonsumistas Conscientes (39%)** - conforman el grupo más numeroso (contra un 21% a nivel país y 20% en el estudio de la Generación Y) y son el que más se condice con la línea teórica que realiza una crítica a la sociedad de consumo (Baudrillard, 1974; Jameson 1999; Baumann, 2002), pues son los que cuestionan sobremanera la cultura consumista, la posición neoliberal y la visión utilitaria. Sin embargo, no se movilizan para asumir una cierta co-responsabilidad con otros en la lucha por un verdadero cambio (Cortina, 2002).
- Por último, surge de la investigación que existen **diferencias en el perfil de Consumo Responsable y Sustentable según la facultad de pertenencia y disciplina de estudio**: el 41% de los Shoppers Impulsivos son estudiantes de Ciencias Económicas; más del 60% de los Consumidores Responsables son estudiantes de Ciencias Jurídicas y de Ciencias Hídricas; el 42% de los Indiferentes/Apáticos son alumnos de Ingeniería Química y por último en el grupo de los Anticonsumistas Conscientes participan estudiantes de las cuatro facultades en valores similares. En base a esto, se sugiere profundizar en líneas de investigación que estudien la relación entre el comportamiento, los rasgos de la personalidad y las actitudes que cada quehacer científico desarrolla y enfatiza.

Respecto del cuarto objetivo, “*conocer la percepción de los estudiantes de la UNL en relación a su situación actual y futura frente al consumo responsable y sustentable*”, se pueden señalar los siguientes puntos:

- 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, por el efecto positivo que tiene sobre la comunidad. Se destaca que el 37% de los encuestados manifestó que “Procura consumir de manera responsable porque cree que tiene un efecto positivo sobre la comunidad”. Un 33% 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”. Estos resultados que surgen de la investigación confirman la conclusión de Straughan (1999) respecto de la importancia de las acciones efectuadas por los jóvenes, para lograr el efectivo cambio conductual de la percepción de la efectividad, conducentes a disminuir los riesgos ambientales.
- Al pensar la **proyección futura de los estudiantes** en relación al CRS en su desempeño profesional como emprendedor o trabajando en una organización pública

o privada, la gran mayoría manifestó verse muy o medianamente involucrado. 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 consumo 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 su vez, se encontraron diferencias según la facultad de pertenencia de los estudiantes, lo que puede asimilarse a segmentos de universitarios más amigables o menos amigables con el ambiente, según De Oliveira et al. (2013). En este sentido, los resultados muestran concordancia con la opinión de los informantes clave: los Millenians son un grupo de consumidores más exigentes y demandantes que la generación anterior, con mayor sensibilidad frente a temas de CRS y RSE, que en forma habitual se manifiestan a través de las redes sociales, interactúan con las marcas y expresan su conformidad o disconformidad, si no cumplen con sus expectativas.

6.2. 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, ONG's, 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 a sus objetivos y su ámbito de acción.

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

- El grupo de estudiantes indiferentes al CRS es muy reducido; los grupos restantes tienen un nivel de conciencia ambiental medio, lo que puede interpretarse como una oportunidad para lograr un nivel mayor de conciencia y de compromiso,
- 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, es decir que además de la concientización se necesita crear condiciones propicias para poder efectuar los cambios pro ambientales (por ejemplo, saber dónde dejar los residuos reciclados, contar con tecnología accesible de bajo precio para poder ahorrar energía, etc.).

- Las acciones más realizadas están vinculadas al eje económico, directamente relacionado con el ingreso del consumidor y evidencian una preocupación individual del tema; y a la separación de residuos en el hogar, acción de cumplimiento obligatoria según la normativa de la ciudad de Santa Fe.
- 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 y a los estudiantes en particular, tendiente a lograr un mayor compromiso y participación. Se propone una serie de ideas y recomendaciones a realizar:

- Acciones de **sensibilización y capacitación** a través de charlas, cursos y seminarios sobre el alcance e importancia del CRS, RSE y CJ.
- **Difusión** e involucramiento de la Comunidad UNL con el **Programa UNL VERDE**¹⁴, que incorpora a las políticas de gestión de la universidad, el propósito de extender acciones de respeto al medioambiente y cuidado de los recursos naturales y energéticos.
- **Concientización** sobre la importancia de la **participación en Programas de Extensión**¹⁵ y **Voluntariado** de la UNL¹⁶, que apuestan a una formación integral de los futuros profesionales, no sólo en su campo de conocimiento sino en actitudes solidarias y éticas ante lo social y otras problemáticas propias de los territorios.

Otros grupos involucrados en los temas en estudio son los gobiernos, instituciones reguladoras, las organizaciones no gubernamentales y las empresas, que tienen la responsabilidad de proporcionar herramientas para el cambio. No obstante, se reafirma en este trabajo de tesis el papel del consumidor/ciudadano como actor esencial para movilizar a estos grupos a tomar acciones más rápidas y acertadas (Kofi Annan, 2004), afirmación compartida por los empresarios entrevistados, que consideran necesario empoderar al consumidor para que conozca la importancia determinante que tiene su decisión de compra, pues este será capaz de premiar (recomendar, ser fiel, apoyar, etc.) a las empresas que hacen las cosas bien y castigar (dejar de comprar, cambiar de marca, boicotear, etc.) a que lo hacen mal, creando así un encadenamiento virtuoso que va a

¹⁴ http://www.unl.edu.ar/categories/view/unlverde#.WNzw_dLhBdg

¹⁵ http://www.unl.edu.ar/categories/view/programas_de_extension#

¹⁶ <http://www.unl.edu.ar/categories/view/voluntariado#.WNz3UNLhBdg>

alentar a las empresas para que sean más responsables a nivel económico, social y ambiental,

Hay coincidencia en los autores al señalar que el CRS es uno de los motores de la RSE (Crosby y Johnson, 2006, Fielding, 2007, Lindsey, 2007, Parnell, 2005, Salzman y Matathia, 2007, Vogel, 2005). La RSE, por su parte, es vista como la contribución de la empresa a la sostenibilidad y una estrategia para conseguir las metas de cohesión social y competitividad (Comisión Europea, 2002)¹⁷.

Las empresas deben responsabilizarse del marketing sustentable (Kotler, 2013) es decir, trabajar de una forma responsable y ética para transmitir valor inmediato y futuro a los clientes. Bajo este enfoque, la conducta o desempeño esperable a largo plazo de la empresa debería guiarse por cinco principios:

- Orientado al consumidor: la empresa organiza sus actividades de marketing teniendo en cuenta las necesidades del consumidor, tanto actual como futuro, y desarrolla su negocio con la idea de crear relaciones duraderas y satisfactorias para ambas partes.
- Con creación de valor para el cliente: con mejoras reales que aumenten el valor satisfactor para los segmentos de mercado e incentiven el cambio hacia un CRS.
- Innovador: tendiente a incrementar el valor añadido del producto, con atributos sociales y ambientales.
- Con sentido de misión: la empresa debe definir su misión no sólo en términos de producto, si no abarcando la problemática económica, social y ambiental.
- Marketing para la sociedad: la empresa toma decisiones de marketing, considerando los deseos de los consumidores, las necesidades de la empresa y los intereses a largo plazo, tanto de los consumidores como de la sociedad en la que actúa,

Como reflexión final, sería de gran importancia poder contribuir a que los estudiantes de la UNL tomen conciencia de las implicancias de su comportamiento y logren apropiarse de los conceptos desarrollados en esta tesis, para llevar a la práctica acciones de CRS y RSE, tanto en su rol de futuros emprendedores y profesionales, como así también desde su rol de consumidores y ciudadanos comprometidos con la sociedad y el medioambiente, a partir de la convicción de asumir “nuevos valores” conducentes al objetivo final, que es sin duda la preservación de la vida humana y del planeta para las generaciones venideras.

¹⁷ Citado en Valor, C. y Calvo, G. 2009. “Compra responsable en España. Comunicación de atributos sociales y ecológicos”. ICE, p. 33-50

Bibliografía

_LIBROS

- Alonso Rivas, J y Grande Esteban, I. (2004) Comportamiento del Consumidor. 5ta. Edición. ESIC. Madrid.
- Bauman, Z. (2002). Modernidad líquida. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, Argentina,
- Bauman, Z. (2007). Los retos de la educación en la modernidad líquida. Editorial Gedisa.
- Blackwell, R. , Miniard, P. y Engel, J. (2002). Comportamiento del consumidor. México: Thomson.
- Bourdieu, P. (1988). La distinción. Bases y criterios sociales del gusto. Editorial Taurus. Madrid. España.
- Calomarde J. (2005) Marketing Ecológico. Univ. Politécnica de Madrid.
- Cortina, A. (2002). Por una ética del consumo: la ciudadanía del consumidor en un mundo global. Madrid.
- Debeljuh, P. (2009). Ética empresarial: en el núcleo de la estrategia corporativa. Cengage Learning
- Douglas M. y Isherwood. (1979) El mundo de los bienes. Antropología del consumo. New York. Ed. Grijalbo
- Dubois, B. (1998). Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor. Prentice Hall,.
- Jameson, F. (1999). El giro cultural. Buenos Aires: Manantial.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores. VER
- Kotler, P.(2010):"Principios de Marketing", Editorial Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. Edición 11. Always Learning,Pearson.
- Reisch, L. Prólogo en Villarino, R., López, X. M., y Castro, R. (2001). Adicción a la compra: análisis, evaluación y tratamiento. Ediciones Pirámide. Madrid.
- Santesmases Mestre, M., Sánchez de Dusso, F, y Kosiak de Gesualdo, G. (2004).Marketing. Conceptos y Estrategias. 2ª edición, Ediciones Pirámide, Madrid
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (1997). Comportamiento del consumidor. México D.F., Prentice Hall Hispanoamericana, S.A

PUBLICACIONES

- Akatu, I. (2006). "Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?". Estudio, 7. São Paulo: Instituto Akatu.
- Alvarez, L. y Alvarez, N (1988) El consumo va a la escuela. Laia. Barcelona. *Citado por Berríos-Valenzuela, L. (2010).*
- Anderson, W y Cunningham, W (1972). The socially conscious consumer. The Journal of Marketing. *Citado por Dueñas Ocampo, S, Perdomo Ortiz J. & Villa Castaño L. (2014)*
- Antil, J. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for publicpolicy. Journal of Macromarketing. *Citado por Dueñas Ocampo, S, Perdomo Ortiz J. & Villa Castaño L. (2014)*
- Araque Padilla, R., Montero Simo M. (2003) "La responsabilidad Social dela Empresa en el ámbito del Marketing: algunas reflexiones y propuestas". Papeles deÉtica, Economía y Dirección, nº 8.
- Alonso, L. (2006). El cambio social en España. Visiones y retos de futuro. Centro de Estudios Andaluces. Consejería de la Presidencia. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=502202>
- Ballesteros, C. (2011). Soberanía consumidora. Más allá del consumo responsable. En "¿Cambiar el Mundo desde el Consumo? Economistas sin Fronteras. Dossieres EsF. Nº 2, Julio de 2011. Disponible en: <http://ecosfron.org/ecosfron/wp-content/uploads/Dossier-2-Trim-2-2011.pdf>
- Baudrillard, J. (1974). La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras. Plaza & Janes, España.
- Berkowitz, L. y Lutterman, K. (1968). The traditional socially responsible perso-nality. Public Opinion Quarterly, 32(2), 169–185. *Citado por Dueñas Ocampo, S, Perdomo Ortiz J. & Villa Castaño L. (2014)*
- 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)
- Bianchi, E. Qué es un consumidor responsable y sustentable? Reflexiones y consideraciones para cómo medirlo?, 2014, Elche, España, Editorial Esic, págs. 740-752. Disponible en: <http://www.aemarkcongresos.com/congreso2014/>
- Bianchi, E., Kosiak de Gesualdo, G., Ferreyra, S. y otros. (2013) Hacia una escala de Consumo Responsable: análisis exploratorio. Educa-AI. Buenos Aires, Argentina.
- Bianchi, E. C., Ferreyra, S. y Kosiak de Gesualdo, G. (2014). Consumo responsable: diagnóstico y análisis comparativo en la Argentina y Uruguay. .Escritos Contables y de

- Administración, 4(1), 43-79. Disponible en : <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5120360.pdf>
- 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. Disponible en: http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118_140939_e.pdf
 - Bocoock, R. El consumo. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* No. 69 (Jan. - Mar., 1995)
 - Carrero Bosch, I.; Martínez, C; Rosa Duran, J. (2010) "La relación del consumidor con las etiquetas sociales y medioambientales Estudio diagnóstico para orientar la definición de políticas públicas y la acción empresarial.". Universidad Pontificia Comillas. Madrid.
 - Castillo, J. C. (1994). La vida social del consumo. *Revista de Occidente*, (162), 77-94.
 - 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. Argentina. Disponible en: http://www.farn.org.ar/wp-content/uploads/2012/03/24_cortes
 - Cortina, A. y Carreras I. (2004), "Consumo...luego existo". Cuaderno de Cristianismo e Justicia 123, Barcelona
 - Cucco, P. (2014). Una nueva forma de ser ciudadano. *Evolución. Desarrollo y transformación de ideas*. Publicación mensual del IARSE (año 3, n° 26). Argentina. p. 27.
 - Dergarabedian, C. (2012) ¿Cómo son las nuevas costumbres de la "Generación Y" Argentina, una de las más "conectadas" del mundo? *Revista iprofesional*. 13 de Noviembre de 2012 (URL: http://www.iprofesional.com/notas/148474-Cmo-son-las-nuevas-costumbres-de-la-Generacin-Y-argentina-una-de-las-ms-conectadas-del-mundo?page_y=6900)
 - De Almeida Ribeiro, J. y Veiga, R. (2011). Proposição de uma escala de consumo sustentável. *Revista de Administração*, 46(1), 45-60.
 - De Oliveira, E., Pinheiro, R., da Silva Pereira, R. y do Carmo Romeiro, M. (2013). Comportamento Ambiental de Jovens Universitários: Identificação de Variáveis que Discriminam os Grupos mais Ambientalmente Favorável e menos Ambientalmente Favorável. *Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace*, 4(2).

- Díaz, E. (2011) Abanico de opciones para ciudadanos responsables. En “¿Cambiar el Mundo desde el Consumo?. Economistas sin Fronteras. Dossieres EsF. Nº 2, Julio de 2011.
- Dueñas Ocampo, S, Perdomo Ortiz J. y Villa Castaño L. (2014) El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. Estudios Gerenciales 30
- Estebaranz, A. (1991) “El cuestionario como instrumento de recogida de datos cualitativos en estudios etnográficos”.Un estudio de valores en Enseñanza, Nº 8 pp. 165-180.
- Featherstone M. (1995). Undoing culture globalization, Londres.
- Fernández Cavia, J. y Herreros Arconada, M. (2001). El consumidor adolescent. Disponible en: <http://ddd.uab.cat/pub/tesis/2000/tdx-1116101-155253/jfc1de2.pdf>
- Francois-Lecompte, A. y Roberts, J. (2006). Developing a measure of socially responsible consumption in France. Marketing Management Journal. *Citado por Dueñas Ocampo, S, Perdomo Ortiz J. & Villa Castaño L. (2014)*
- Frondizi, R. (1992) ¿Qué son los valores? Fondo de Cultura Económica (México).
- Galbraith, J. (2005), Introducción a la economía. Una guía para todos (o casi); Ed. Biblioteca de Bolsillo.
- Gómez L., Litterio M. y Fernández, O. (2014) Consumo responsable. Estudio del comportamiento del consumidor en estudiantes universitarios. Educa XXVIII
- Hayek, F. (1961). Libertad bajo la ley. Disponible en .<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.
- Henion, K.y Kinnear, T.(Eds.) (1976) Ecological marketing. American Marketing Association, Chicago
- Iglesias, J. (2009). “La irresponsabilidad del consumo responsable como propuesta transformación social”. Kaos en la red.
- Ingleharht, R (1991). El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas. CIS/Siglo XXI. Madrid. *Citado por Llopis-Goig, Ramón (2009).*
- Kinnear, T. y Taylor, J. (1973). The effect of ecological concern on brand perceptions. Journal of Marketing Research. *Citado por Dueñas Ocampo, S, Perdomo Ortiz J. & Villa Castaño L. (2014)*
- Kinnear, T, Taylor, J. y Ahmed, S. (1974). Ecologically concerned consumers:Who are they? Journal of Marketing. *Citado por Dueñas Ocampo, S, Perdomo Ortiz J. & Villa Castaño L. (2014)*

- Kilbourne, W. & Beckmann S. (1998). Review and critical assessment of research on marketing and the environment. *Journal of marketing management*. Vol. 14.
- Kosiak de Gesualdo, G., Bianchi E., Gesualdo G., & Bruno J. (2015) ¿Cuan Green son los miembros de la Generacion Y? Ponencia Educa-AI Universidad Nacional del Noreste. 15 de setiembre de 2015. Resistencia. Chaco.
- Llopis-Goig, Ramón (2009). Consumo responsable y globalización reflexiva: un estudio referido al comercio justo en España. *Revista Española del tercer sector* (nº 11). Madrid, España.
- Martínez, J. (2008) La teología del Mercado VI Jornadas de Economía Crítica. Bilbao. 27 al 29 de Marzo de 2008.
- Micheletti, M. (2003). *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action*. Palgrave Macmillan, Nueva York.
- Michelén, J. (2009). Primer estudio de percepción de la RSE en República Dominicana. Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra
- Miller, D. (1999). *Ir de compras: una teoría*. Siglo XXI. México.
- Mohr, L. y Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*. Citado por Dueñas Ocampo, S, Perdomo Ortiz J. & Villa Castaño L. (2014)
- Nielsen (2011). Encuesta Global de Nielsen sobre Responsabilidad Social Corporativa
- ONU Directrices para la Protección del Consumidor, New York, 2003 (versión ampliada 1999)
- Papa Francisco. Enciclica *Laudato sí* (2015).
- Disponible en <https://www.aciprensa.com/noticias/texto-completo-la-enciclica-laudato-si-del-papa-francisco-en-pdf-y-version-web-64718/>
- Peiró Barra, A. "RSE + RSC: las responsabilidades de la empresa y el consumidor". IESE Business School. Disponible en : <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-274.pdf>
- Pérez Tornero y otros (1992). *La seducción de la opulencia*. Paidós, Buenos Aires.
- Pujol, R. (1999) *Sociedad de Consumo. Valores individuales y colectivos*. *Artículo en línea*, 1, 04-05.
- Rebollo Arévalo, A. (2001) *La estructura del consumo en España*. Instituto Nacional del Consumo. Madrid.
- Redondo, H., Escudero G., & Ordoñez P. (2013). El dilema del consumidor en España. Los motores del cambio hacia un nuevo modelo de producción y consumo. Fundación Entorno y Deloitte. España. p. 9.
- Sain D., Blanco J., & Varela, A. (2012) *Marketing e internet: un camino a recorrer*. Editorial Uader.

- Salcedo Aznal, A. y Garcés Prieto, J. (2006), "Influencia de la ansiedad en la adicción al consumo y la falta de autocontrol en la compra y el gasto de los jóvenes", Estudios sobre consumo, Volumen N° 76, España
- San Martín, R. (2010) "Generación Y: ¿jóvenes atrapados en la adolescencia?. Diario La Nación. Disponible en: <http://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.
- Straughan, R. y Roberts, J. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. Journal of consumer marketing, 16(6), 558-575.
- Szmigin, I., Carrigan, M. y McEachern, M. (2009). "The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour, forthcoming", in the special issue of International Journal of Consumer Studies on Sustainable Consumption.
- Taberner, C. y Hernández B. (2010). Motivación para el consumo ecológico responsable en estudiantes universitarios. Univ. de Córdoba y Univ. de La Laguna. España. Revista Electrónica de Motivación y Emoción.
- 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.
- Ubeira, F. (2010). Caracterización del consumo responsable en Chile. Fundación Ciudadano Responsable. Chile.
- Valor, C. y Calvo G. (2009) Compra Responsable en España. Comunicación de atributos sociales y ecológicos. Boletín Económico de ICE N° 2971.
- Disponible en: http://www.revistasice.com/cache/pdf/BICE_2971_33-CFC1194987F4635A983996D538C11FB5.pdf
- Webb, D., Mohr, L., y Harris, K. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. Journal of Business Research, 61(2), 91-98.
- Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. Journal of Consumer Research. *Citado por Dueñas Ocampo, S, Perdomo Ortiz J. & Villa Castaño L. (2014)*
- Wilensky, A. (2000). Marketing estratégico. Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Yan, J. y She, Q. (2011). Developing a trichotomy model to measure socially responsible behaviour in China. International Journal of Market Research. *Citado por Dueñas Ocampo, S, Perdomo Ortiz J. & Villa Castaño L. (2014)*

Anexos

A continuación se acompaña:

1. El cuestionario utilizado en el trabajo de campo
2. Las entrevistas realizadas a informantes clave
3. El Anexo digital con tablas estadísticas /CD adjunto)

Esta encuesta está diseñada por el Grupo de Investigación sobre Consumo Responsable de la FCE UNL. Del mismo formamos parte profesores de las cátedras de Comercialización e Investigación de Mercado, que llevamos adelante un proyecto de investigación financiado por la UNL, con el objetivo conocer la percepción e intereses de la comunidad en relación a temas de Consumo Responsable y Sustentable.
Agradeceríamos que pudiese dedicar unos minutos a responder el siguiente cuestionario, lo que nos será de gran ayuda para obtener datos de estudiantes universitarios. Muchas gracias por su colaboración y apoyo.

DATOS DE CARACTERIZACION

P. 1. ¿A qué Facultad pertenece?

1. Facultad de Ciencias Económicas. Carrera:.....
 2. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Carrera:
 3. Facultad de Ingeniería Química. Carrera:
 5. Facultad de Ingeniería y Ciencias Hídricas. Carrera:

P. 2. Sexo 1. Femenino 2. Masculino

P. 3. Edad (años)

A- PREOCUPACION Y CONOCIMIENTO SOBRE PREOCUPACION AMBIENTAL , CONSUMO RESPONSABLE Y TERMINOS AFINES

P. 4. ¿Cuál de todos estos problemas ambientales y sociales más que le preocupan? Pueden indicar varios.

1. Impacto de los productos químicos en la salud
 2. La contaminación de la agricultura (pesticidas, fertilizantes, etc.)
 3. La contaminación de las aguas (ríos, mares, lagos, etc.)
 4. La contaminación del aire (smog, hacinamiento, etc.)
 5. El agotamiento de los recursos naturales
 6. El impacto de los medios de transporte (más autos, más tráfico, etc.)
 7. La pérdida de biodiversidad (extinción flora y fauna)
 8. El cambio climático
 9. El derretimiento de los glaciares
 10. La pobreza y la exclusión
 11. La distribución del ingreso
 12. El excesivo consumismo actual
 13. Otros problemas

P.5. ¿Ha oído hablar alguna vez de la expresión “Consumo Responsable”?

	Ha oído	No ha oído
Consumo Responsable	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2 Pasa a P.8

P.6. ¿Ud. ha utilizado alguna vez la expresión “Consumo Responsable”?

<input type="checkbox"/> 1 Si, muchas veces	<input type="checkbox"/> 2 Si, a veces	<input type="checkbox"/> 3 No, nunca la utilizo
---	--	---

P.7. ¿Con cuál de estos conceptos asociaría Ud. el “Consumo Responsable”?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Compra reflexiva | <input type="checkbox"/> 5. Estilo de vida solidario |
| <input type="checkbox"/> 2. Estilo de vida ahorrativo | <input type="checkbox"/> 6. RSE |
| <input type="checkbox"/> 3. Estilo de vida saludable | <input type="checkbox"/> 7. Con todos estos |
| <input type="checkbox"/> 4. Reducir, reutilizar y reciclar | <input type="checkbox"/> 8. Con ninguno de estos |
| | <input type="checkbox"/> 9. No sé |

P.8. ¿Ha oído hablar alguna vez de la expresión “RSE – Responsabilidad Social Empresaria”?

	Ha oído	No ha oído
RSE -Responsabilidad Social Empresaria	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2 Pasa a P.11

P.9. ¿Ud. ha utilizado alguna vez la expresión RSE?

<input type="checkbox"/> 1 Si, muchas veces	<input type="checkbox"/> 2 Si, a veces	<input type="checkbox"/> 3 No, nunca la utilizo
---	--	---

P.10. ¿Con cuál de estos conceptos asociaría Ud. la RSE?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Relación con los empleados | <input type="checkbox"/> 5. Cuidado del medioambiente |
| <input type="checkbox"/> 2. Valores de la empresa | <input type="checkbox"/> 6. Vinculación con los proveedores |
| <input type="checkbox"/> 3. Contribuir al desarrollo de la comunidad | <input type="checkbox"/> 7. Con todos estos |
| <input type="checkbox"/> 4. Comunicación y relación con los clientes | <input type="checkbox"/> 8. Con ninguno de estos |
| | <input type="checkbox"/> 9. No sé |

	Ha oído	No ha oído
Comercio Justo	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2 Pasa a P.14

P.12. ¿Ud. ha utilizado alguna vez la expresión “Comercio Justo”?

<input type="checkbox"/> 1 Si, muchas veces	<input type="checkbox"/> 2 Si, a veces	<input type="checkbox"/> 3 No, nunca la utilizo
---	--	---

P.13. ¿Con cuál de estos conceptos asociaría Ud. el “Comercio Justo”?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Salarios dignos | <input type="checkbox"/> 5. Compra directa a productores |
| <input type="checkbox"/> 2. Condiciones laborales adecuadas | <input type="checkbox"/> 6. Desarrollo de economías locales |
| <input type="checkbox"/> 3. Desarrollo social | <input type="checkbox"/> 7. Con todos estos |
| <input type="checkbox"/> 4. Acciones de cooperación y solidaridad | <input type="checkbox"/> 8. Con ninguno de estos |
| | <input type="checkbox"/> 9. No sé |

B- ACTITUDES HACIA EL CONSUMO RESPONSABLE

En los siguientes enunciados indique su grado de acuerdo o desacuerdo:	Totalmente en Desacuerdo	Medianamente en Desacuerdo	Indiferente	Medianamente de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
P.14. Siempre es necesario leer la fecha de vencimiento cuando se compran alimentos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.15. Es importante informarse de las ofertas y promociones disponibles para hacer una compra más conveniente	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.16. Antes de comprar un producto hay que comparar precios	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.17. Antes de efectuar una compra es preciso analizar si el producto es útil o necesario.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.18. No se conocen las entidades en las que se puede reclamar derechos como consumidor	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

P.19. Cuando se compra indumentaria, la marca del producto es determinante	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.20. El Estado debe tener un rol activo para apoyar e incentivar la actuación responsable de empresas y consumidores	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.21. Los consumidores pueden influir para que las empresas tengan un comportamiento socialmente responsable	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.22. Las empresas hacen actividades de RSE (capacitación de empleados, donaciones, cuidado del medio ambiente, etc.) solo para vender más	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.23. Muchas cosas se compran pensando en dar envidia a los demás	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.24. Siempre se debe guardar algo de dinero para poder hacer frente a los gastos imprevistos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.25. A la gente le gusta pasar el tiempo en los grandes centros comerciales	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.26. Cuando la gente más compra y consume, más feliz es.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.27. Si se recibe información de conductas no éticas de empresas, hay que difundirla	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.28. Las empresas no tienen que contaminar el medioambiente	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.29. Muchas veces se compran cosas inútiles que después uno se arrepiente de haber comprado	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.30. Hay que elegir productos con packaging ecológico o reciclable.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.31. Hay personas que sienten la necesidad de salir a comprar	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.32. Es conveniente leer los prospectos y la información de los envases de los productos antes de comprar.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.33. En casa hay que separar los residuos sólidos (botellas, papel, plástico, etc.) del resto	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.34. En general, se hacen duchas cortas cuidando el agua	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

P.37. Las personas se interesan por conocer acerca del comportamiento ético de las empresas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.38. Cuando veo en una tienda algo que me gusta, no me lo puedo quitar de la cabeza hasta que lo compro	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.39. Cuando una persona está en una localidad pequeña, extraña los shoppings y las tiendas de las ciudades	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.40. Se desconocen las políticas ambientales de las empresas a las cuales se compran productos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.41. Hay que reutilizar papel en la impresión de documentos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.42. Siempre se guarda el ticket de compra por cualquier reclamo que tenga que efectuar	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.43. Generalmente, se planifica la compra de alimentos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.44. Es costumbre comprar alguna ropa o calzado todos los meses	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.45. No se conocen cuáles son los llamados "productos orgánicos"	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.46. Hay que informarse de las propuestas ecológicas de los partidos y de los candidatos políticos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

C- INFORMACION DE LA COMPRA

P.47. Cuando va a comprar un producto o contratar un servicio, ¿Tiene información sobre el comportamiento social y medioambiental de la empresa que lo comercializa?

- 1. Sí, siempre o casi siempre
- 2. Algunas veces
- 3. Nunca o casi nunca
- 4. No sabe

P.48. Recuerda haber visto en los envases de los productos, ¿Alguna información sobre el desempeño social o medioambiental de las empresas?

- 1. Sí recuerdo
- 2. No recuerdo (Pasa a P.50)

P.49. ¿Resulta de importancia esa información para tomar su decisión de compra? Valórela de 1 a 10, siendo 10 la máxima importancia.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC

P.50. En los negocios o puntos de venta en los que Ud. compra, ¿encuentra un surtido variado de productos con información sobre el desempeño social o medioambiental de las empresas?

- 1. Sí, tienen un surtido variado
- 2. Tienen surtido variado sólo en algunos rubros (por ejemplo productos de higiene personal)
- 3. No tienen un surtido variado
- 4. No sabe

P.51. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones expresa mejor su comportamiento hacia los productos respetuosos del medio ambiente (productos verdes)?

- 1. No compra porque no le interesa
- 2. No compra porque no los conoce o no los identifica
- 3. No compra porque no los encuentra disponibles
- 4. Compra alguna vez
- 5. Compra de manera frecuente
- 6. Comprará en el futuro

COMPRA- PRECIO	No se	Compraría el más barato	Compraría el de la empresa socialmente responsable, sólo si tiene el mismo precio	Compraría el de la empresa socialmente responsable, aunque fuera más caro
P.52. Ante 2 productos similares, si conoce que 1 de ellos proviene de una empresa socialmente responsable, y no conoce nada del otro, ¿cuál de los 2 compraría?	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
P. 53.Cuál cree Ud. que compraría un consumidor "promedio" ante esta situación	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4

D - ACCIONES DE COMPRA RESPONSABLE

Se indican a continuación una serie de acciones vinculadas al consumo responsable y sustentable. Indique por favor cuál es su comportamiento teniendo en cuenta la escala de frecuencia que aparece en la tabla.	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
P.54. Planifico la compra de alimentos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.55. Leo la etiqueta de los productos antes de decidir la compra	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.56. Planifico la compra de indumentaria	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.57. Pido la factura de los productos que compro	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.58. Comento información sobre productos y empresas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.59. Evito dejar luces prendidas en ambientes desocupados	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.60. Desenchofo los aparatos eléctricos cuando no los utilizo (TV, PC, etc.)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.61. Separo residuos en el hogar (papel, plástico, vidrio, etc.)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.62. Compro productos orgánicos o naturales	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.63. Compro productos hechos con material reciclado	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.64. Reutilizo papel en la impresión de documentos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.65. Espero que los alimentos se enfríen antes de guardarlos en la heladera	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P.66. Cierro la canilla del agua mientras me lavo los dientes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

P.67. ¿Cuál de estas afirmaciones refleja mejor su SITUACION ACTUAL, en relación al Consumo Responsable?

- 1. Procuo consumir de manera responsable porque creo que tiene un efecto positivo sobre la comunidad
- 2. Procuo consumir de manera responsable, pero no tiene mucho sentido porque las empresas no lo hacen
- 3. Me gustaría hacer más, pero no sé qué hacer
- 4. No estoy preocupado por este tema

P. 68. ¿Cuál de estas afirmaciones cree que reflejará mejor su situación EN EL FUTURO, en su trabajo profesional y/o empresario?

- 1. Muy involucrado con temas de RSE y CR, con el fin de incorporar acciones en la agenda de trabajo de empresas y/o instituciones
- 2. Medianamente involucrado con temas de RSE y CR, según las posibilidades que se den en mi lugar de trabajo
- 3. Escasamente involucrado con temas de RSE y CR – son responsabilidad del Estado y ONGs- y focalizado en lograr un buen desempeño profesional y empresaria

Entrevistas a Informantes clave:

Red Sport (Indumentaria deportiva) – Gerente de calidad, Febrero 2017

- 1) **Su empresa ¿realiza acciones de RSE vinculadas a fomentar una compra responsable? ¿Cuáles son?** *Sí, nuestra empresa realiza acciones de RSE, pero no vinculadas a la compra responsable. Realizamos acciones de RSE como el apadrinamiento de espacios verdes de la ciudad, fomentar el deporte y la salud a través de nuestra maratón anual y el esponsorio de disciplinas deportivas amateurs, venta de bonos contribución de entidades de beneficencia, otorgamiento de premios a mejores promedios de egresados de facultades de la UNL, entre otras actividades.*
- 2) **¿Entiende que los consumidores las reconocen? ¿Las valoran al momento de la compra?** *No lo tenemos evaluado, pero nunca hemos recibido inquietudes de esta naturaleza por parte de nuestros clientes, a pesar de contar con canales de comunicación con los mismos (llamados desde call center, encuestas de satisfacción, planillas de sugerencias, etc.)*
- 3) **En relación al segmento de jóvenes en particular (aprox. 18 a 30 años) ¿Ud. cree que tienen mayor conocimiento y nivel de exigencia con los productos y la empresa que el resto de los consumidores?** *No tenemos conocimiento alguno al respecto.*
- 4) **Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿cómo lo manifiestan? (mayor nivel de consulta, mayor interacción en la web, menor elasticidad precio, mayor exigencia de servicio, etc.)** *No corresponde*
- 5) **Si en 3) la respuesta fue negativa, ¿a qué causas cree Ud. que se debe?** *Entendemos que es una cuestión que no está instalada socialmente, tal vez sí lo esté en rubros específicos, vinculados a la industria e instalaciones, en cuestiones como insumos y su efecto sobre el medioambiente, desechos industriales, etc. No así en el comercio.*
- 6) **¿Le parece importante sensibilizar a los jóvenes sobre su rol para efectuar una compra responsable y sustentable?** *Entendemos que es positivo todo conocimiento que tenga impacto sobre nuestro medioambiente, aunque probablemente haya otras áreas en las que dicho impacto puede ser más directo.*

- 1) **Su empresa ¿realiza acciones de RSE vinculadas a fomentar una compra responsable? ¿Cuáles son?** *La empresa busca ofrecer las nuevas tecnologías disponibles en el mercado, que son más amigables con el medio ambiente, sobre todo en relación a consumo energético. Sin embargo como somos distribuidores, el desarrollo y/u ofrecimiento de estas tecnologías dependen de las marcas fabricantes. Actualmente existe una diferencia de precio considerable entre nuevas y viejas tecnologías. Se considera que debería ser una política del gobierno nacional el incentivar solamente la comercialización de productos de menor consumo eléctrico por cuanto es un beneficio para todo el país, como así, de regularse beneficiaria al cliente, porque regularía el precio. Es de pensar que si el gobierno solo prohíbe la comercialización de productos de mayor consumo, el precio de la nueva tecnología tendería a aumentar. Si por el contrario, ofrece a los fabricantes incentivos, podría disminuir el precio de la nueva tecnología, ayudando al consumidor a optar por esta otra.*
- 2) **¿Entiende que los consumidores las reconocen? ¿Las valoran al momento de la compra?** *Aquellos consumidores que están dispuestos a pagar el precio de un producto de menor impacto ambiental si, sin embargo, el costo que debe afrontar en ocasiones implica pagar un 30% adicional. Si se compara el valor de mercado de un aire acondicionado de tecnología inverter, por ejemplo de 2600w FC, es de \$13615 mientras que uno de tecnología tradicional es de \$9000.*
- 3) **En relación al segmento de jóvenes en particular (aprox. 18 a 30 años) ¿Ud. cree que tienen mayor conocimiento y nivel de exigencia con los productos y la empresa que el resto de los consumidores? Si**
- 4) **Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿cómo lo manifiestan? (mayor nivel de consulta, mayor interacción en la web, menor elasticidad precio, mayor exigencia de servicio, etc.)** *Los Millenians, son un grupo de clientes más exigentes y demandantes que la generación previa. Actualmente la manifestación de su disconformidad mediante las redes sociales como su mayor nivel de expectativas en los servicios ofrecidos (recibir más por menos) lo transforma en un consumidor más difícil de satisfacer.*
- 5) **Si en 3) la respuesta fue negativa, ¿a qué causas cree Ud. que se debe? No corresponde**
- 6) **¿Le parece importante sensibilizar a los jóvenes sobre su rol para efectuar una compra responsable y sustentable?** *Considero que los jóvenes hoy están sensibilizados con estas cuestiones, el hecho de que sean más demandantes y/o*

exigentes se debe también a que están más informados. En el caso de nuestro rubro, debería ser el estado nacional que promueva e incentive el consumo responsable de las nuevas tecnologías.

New Style (Indumentaria) – Propietario, Febrero 2017

- 1) Su empresa ¿realiza acciones de RSE vinculadas a fomentar una compra responsable? ¿Cuáles son?** *No. (Sólo tenemos una política de precio que prioriza una relación calidad-precio muy competitiva con respecto a las marcas nacionales y globales del rubro indumentaria).*
- 2) ¿Entiende que los consumidores las reconocen? ¿Las valoran al momento de la compra?** *Si (A la relación calidad-precio).*
- 3) En relación al segmento de jóvenes en particular (aprox. 18 a 30 años) ¿Ud. cree que tienen mayor conocimiento y nivel de exigencia con los productos y la empresa que el resto de los consumidores?** *No en cuanto a exigencias éticas o solidarias. Tampoco creo que existan diferencias etarias en cuanto a exigencias de calidad o de servicio.*
- 4) Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿cómo lo manifiestan? (mayor nivel de consulta, mayor interacción en la web, menor elasticidad precio, mayor exigencia de servicio, etc.)** *No corresponde.*
- 5) Si en 3) la respuesta fue negativa, ¿a qué causas cree Ud. que se debe?** *Diría que hay una menor “responsabilidad” en este segmento juvenil, tal vez porque su compra se ve muy influida por sus grupos de referencia y la necesidad de pertenecer, lo que los lleva a un comportamiento “tipo manada”.*
- 6) ¿Le parece importante sensibilizar a los jóvenes sobre su rol para efectuar una compra responsable y sustentable?** *Me parece importante sensibilizar a los consumidores de qué se trata una compra responsable y sustentable. También (y tal vez más importante aún) es importante que el concepto sea comprendido y utilizado por los empresarios.*

CCU (bebidas alcohólicas) – Jefe de Relaciones Institucionales, Febrero 2017

- 1) Su empresa ¿realiza acciones de RSE vinculadas a fomentar una compra responsable? ¿Cuáles son?** *En lo que respecta a consumo responsable trabajamos el consumo responsable de alcohol, porque somos una empresa dedicada a la venta de bebidas con alcohol. En ese sentido trabajamos -a partir de ahí- una diversidad de*

iniciativas teniendo en cuenta que tenemos un público también diverso con el cual nos relacionamos:

Con clientes tenemos una acción que está orientada a fomentar la no venta de alcohol a menores, que consiste en una campaña que hacemos una vez al año en donde nuestra fuerza de ventas recorre los comercios que venden nuestros productos para entregarles la reglamentación, la normativa que regula la venta de alcohol y contribuye además colocando materiales sobre heladeras, vidrieras, etc. En parte para empoderar al cliente que es quien al fin y al cabo tiene el contacto con el consumidor, para que estén al tanto de la normativa y también para fomentar y promover que pidan una identificación en el caso que piensen que la persona no tenga 18 años.

Además, tenemos iniciativas más orientadas a la comunidad como es la realización de ciertas campañas o acciones en el marco de eventos, como puede ser el TC 2000, en algún momento fue la Maratón Santa Fe Coronda o eventos que realice la marca como ha sido Música en el Río, donde de una forma lúdica y entretenida a través de un juego se interactúa con el cliente, a partir de ciertos mensajes que van en esa misma dirección: promover el consumo responsable de alcohol.

Hace unos años estamos explorando en materia de consumo responsable, ya no de alcohol si no en sentido más amplio, entendido como el consumo consciente del impacto que genera y tratamos de promover esa conciencia en nuestros consumidores. Esto puntualmente pensando en el tema de la lata, que es un producto y un calibre estratégico para la compañía, pero puede representar al mismo tiempo un problema para la sociedad, en tanto genera un residuo, porque es un calibre no retornable. Estamos trabajando sobre todo en eventos en donde están presentes nuestras marcas, en donde lo que se busca es recuperar parte del aluminio que se genera como residuo a partir de la lata. Para ello estamos trabajando con cooperativas en el desarrollo de un modelo que nos permita precisamente eso, recuperar el aluminio que generamos a partir de los residuos pos-consumo que supone la lata una vez que es consumida.

2) ¿Entiende que los consumidores las reconocen? ¿Las valoran al momento de la compra? *No sé si la conexión es tan directa, te diría que no la reconocen pero también es cierto que no es un mensaje que nosotros permanentemente estemos comunicando y de hecho, si bien, tanto lo que es sustentabilidad medio ambiental asociada a la lata como el consumo responsable asociado a las bebidas con alcohol en general, es un mensaje que comunicamos con cierta frecuencia no sé si es un mensaje que el consumidor asocia naturalmente a nuestros productos y mucho menos un atributo que*

valora y que define su decisión de compra. Sobre todo en productos de consumo masivo, tal vez cierto segmento o en ciertas categorías de producto, sobre todo pensando en un consumidor ABC1 y en productos super premium el asociar el producto a sustentabilidad, consumo responsable tal vez tenga una influencia mayor en la decisión de compra, pero en productos main stream el factor principal no pasa por el consumo responsable, por lo menos en Argentina y por lo menos en la actualidad.

- 3) En relación al segmento de jóvenes en particular (aprox. 18 a 30 años) ¿Ud. cree que tienen mayor conocimiento y nivel de exigencia con los productos y la empresa que el resto de los consumidores?** *Creo que hay cierta tendencia sobre todo en los públicos más jóvenes, particularmente el público entre 18 y 30 años que es público nuestro, cien por ciento target. Si bien nosotros tenemos un público más amplio, creo que tienen mayor sensibilidad frente a estos temas y esperan, exigen y valoran de parte de las marcas algún tipo de compromiso -en sentido amplio- con ciertas causas sociales, ciertas causas nobles y entre estas causas figura el consumo responsable en lo que respecta a alcohol y el cuidado del medio ambiente también. Las dos cuestiones tienen fuerte penetración dentro de este público y de a poco las empresas empezamos a valorarlas más. De todos modos, no es en todas las categorías de producto, pero si pienso que esta esa tendencia fuerte que se afirma y se confirma y que incluso en otras partes del mundo, como Europa por ejemplo está más instalado y no va a pasar mucho más tiempo hasta que se instale fuertemente en nuestra sociedad.*
- 4) Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿cómo lo manifiestan? (mayor nivel de consulta, mayor interacción en la web, menor elasticidad precio, mayor exigencia de servicio, etc.)** *Fundamentalmente creo que hay una fuerte sensibilidad que se expresa a través de las redes sociales. Cuando una marca se sale de una comunicación responsable o de la promoción de un consumo responsable en un sentido amplio, hoy por hoy son fuertemente criticadas y quedan expuestas sobre todo a través de las redes sociales, que abren toda una variedad y diversidad de interacciones entre las marcas y las empresas y el consumidor. Al estar mucho más expuestas las marcas y al tener clientes muy sensibles a ciertas temáticas hay que hacer un trabajo mucho más cuidadoso, no solamente en comunicación si no también en la oferta de productos.*
- 5) Si en 3) la respuesta fue negativa, ¿a qué causas cree Ud. que se debe?** *No corresponde*
- 6) ¿Le parece importante sensibilizar a los jóvenes sobre su rol para efectuar una compra responsable y sustentable?** *Si, definitivamente, y al consumidor en general*

respecto de su rol, empoderarlo para que conozca la importancia determinante que tiene a la hora de tomar sus decisiones de compra. Yo creo que es un círculo virtuoso, en donde si nosotros logramos enseñarle al consumidor que con su compra tiene un enorme poder, con la posibilidad de optar por un producto o por otro, y premia a las empresas que hacen bien las cosas y castiga a las que lo hacen mal, seguramente va a producir un encadenamiento positivo que va a hacer que las empresas presten cada vez más atención, porque al final no tiene que ver con filantropía o hacer las cosas bien, si no con cuestiones cien por ciento asociadas al negocio.