

“Consumo Responsable: ¿Cómo se comportan los santafesinos?”**Autor:**

Alessandría, Horacio y Faba, Marianela

E-mail

haletcsf@gmail.com - marianelafaba@hotmail.com

Eje Temático

Administración

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene el objetivo de analizar el estado del arte en el tema “Responsabilidad Social Empresarial”, evaluando lo que la sociedad santafesina sabe del tema y analizando si las prácticas de RSE llevadas a cabo por las empresas son factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

En la actualidad, se observa un cambio de paradigma en los intereses de las empresas, ya que las mismas no sólo deben dar resultados y satisfacciones a los accionistas sino también al conjunto de actores que están ligados directa o indirectamente a su actividad. Guedez (2008) habla de tres categorías de grupos de interés: interno, externo y del contexto.¹

La competitividad de la empresa a lo largo de la historia, se basó en la calidad y el precio del producto o servicio. Sin embargo, hoy se incorpora un nuevo factor: la calidad de las relaciones, buscando que sean éticas, transparentes y pensadas a largo plazo para adicionar valor a todos los actores.

Uno de esos grupos de interés, los consumidores y clientes están empezando a adoptar pautas de lo que se denomina “Consumo Responsable”. Cuyas características más relevantes son: predisposición a comprar bienes y servicios para dar respuesta a sus necesidades que provengan de empresas que demuestren ser SR, que incluso puede significar pagar un diferencial de precio; realizar compras que sean estrictamente necesarias y mostrarse “activos” en cuanto a comunicar lo que están haciendo y el desempeño de las empresas, tanto las que consideran que son “sustentables”, como las que no lo son.

¹ Guedez, V. "Ser confiable. Responsabilidad social y reputación empresarial". Planeta. 2008.

XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas***“Conocimiento e Innovación en la FCE”***

Este cambio de comportamiento impacta en las empresas que empiezan a ver la necesidad de modificar la forma de gestionarse y de cómo y qué comunicar.

No hay una única definición de “RSE”, sino que los distintos organismos y autores que trabajan en el tema generaron las suyas. La última fue generada en el marco de la ISO 26000.

Como plantea Correa (2004), se presentan ciertos conceptos en común en las distintas definiciones: la relevancia social de la empresa, la gestión de los efectos y la consulta y comunicación con los públicos interesados.²

Kliksberg (2008) expresa que “no se niega que la empresa tenga como objetivo obtener réditos materiales, pero se instala la necesidad de articularlo con los de índole social y medio ambiental, logrando una rentabilidad razonable, y manteniendo una relación armoniosa con la sociedad en la que y gracias a la cual opera, ya que sería ilógico pensar que una empresa puede funcionar sin trabajadores, sin clientes, sin proveedores, y sin entes que regulen las relaciones comerciales.”³

La RSE es un fenómeno relativamente nuevo, ya que adquirió relevancia recién durante la última década del siglo XX. Kliksberg hace referencia a tres etapas o momentos por los que atraviesan las empresas en una supuesta curva evolutiva: la autista, la filantrópica y la de la responsabilidad social.⁴

La Red Iberoamericana de Universidades por la RSE, en su programa de formación de formadores en RSE, plantea la existencia de tres estrategias para actuar de forma socialmente responsable: filantropía, inversión social e integración social.⁵

Vallaey (2009) afirma que la RS no es filantropía. Si bien en ambas se procura un accionar ético, aquella se refiere a un modo diferente de comprender la ética. Explica que le corresponde una ética de la acción y de la responsabilidad por las consecuencias inmediatas y a futuro de la acción y no una ética de la intención. La RS parte de una visión sistémica y holística del entorno del agente que busca gestionar más que querer realizar o controlar. La ética que le corresponde no es una ética solitaria, sino que se trata de una ética organizacional dialógica, basada en el trabajo en equipo, la escucha del otro, la negociación, la discrepancia, la voluntad de consenso, la búsqueda común de soluciones a través de la expresión de los mejores argumentos, etc.⁶

² Correa, M. E. "Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial". Naciones Unidas. 2004.

³ Kliksberg, B. "Más ética, más desarrollo". Editorial Temas. 2008.

⁴ Kliksberg, B. "Más ética, más desarrollo". Editorial Temas. 2008.

⁵ Red Iberoamericana de Universidades por la RSE. Programa Formación de Formadores en Responsabilidad Social Empresarial. Unidad 5.

⁶ François Vallaey. "La Responsabilidad Social de las organizaciones". 2009.

XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

"Conocimiento e Innovación en la FCE"

Bernardo Kliksberg sostiene que una empresa es SR si realiza: trato correcto a su personal, juego limpio con el consumidor, cuidado del ambiente, coherencia en la aplicación de su código de ética y compromiso con las grandes causas de interés público.⁷

Un informe realizado por la CEPAL afirma que el interés en la RSE que hoy se evidencia en Argentina surgió con la crisis económica del 2001. Todavía no es evidente que la RSE sea parte integral de la estrategia de negocios. Actualmente, la RSE en Argentina está todavía ligada a la filantropía y a los programas comunitarios.⁸

El estudio realizado por la Red Forum Empresa, "El Estado de la RSE en América Latina 2011", nos sirve para verificar lo señalado, ya que analiza las percepciones de consumidores y ejecutivos de empresas.

En Argentina participaron 254 empresarios y 450 consumidores. De las empresas participantes casi el 16% elabora reportes de sustentabilidad. De esos reportes el 80% utiliza la metodología GRI, y además el 67% incluye la participación de los grupos de interés en la elaboración de los mismos. El 42% de las empresas posee políticas de sustentabilidad difundidas. Este porcentaje es bajo en comparación con el resto de América Latina. Es interesante observar la percepción negativa tanto de ejecutivos como de consumidores en cuanto al desempeño de RSE en empresas argentinas, se obtuvieron los menores porcentajes de satisfacción de todo el continente, siendo 59% por parte de ejecutivos y 41% por parte de los consumidores.⁹

Las iniciativas más relevantes a nivel mundial, que dan un marco para la actuación socialmente responsable son: "Pacto Global" de la ONU, las "Líneas Directrices para Empresas Multinacionales" de la OCDE, la "Declaración tripartita" de la OIT, el "Libro Verde" de la Unión Europea, la Iniciativa de GRI para rendir cuentas, la ISO 26000 y la SA 8000; entre otras. Y están en gestación varias, como por ejemplo los "Objetivos de Desarrollo Sostenible" de UN que se darán a conocer a la brevedad, para entrar en vigencia como continuidad de los "Objetivos del Milenio", post 2015.

En Argentina todavía no se observa que el Estado, actor principal en la temática, tenga un rol protagónico. Existen un par de provincias con legislación que estimula la adopción de prácticas SR, algunos proyectos de ley con estado parlamentario y acciones aisladas sin una perspectiva estratégica. Es fundamental que cuanto antes esta situación se modifique. Hoy se le exige, por parte de los otros actores, que fije las reglas de juego y sensibilice con el ejemplo.

⁷ Ing. Estela Cammarota y Lic. Daniel Beremblum "Responsabilidad Social Empresarial y Gerencia Social: Partícipes necesarios para el Desarrollo Humano". 2008.

⁸ María Emilia Correa. "Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial". Naciones Unidas. 2004.

⁹ Red Forum Empresa. "El Estado de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina". Año 2011.

XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas***“Conocimiento e Innovación en la FCE”***

Existen muchas publicaciones y trabajos sobre RSE. Sin embargo, pocas analizan la percepción y comportamiento SR de los consumidores, lo que se pretende con la presente investigación. Ésta, a su vez, se complementa con otra sobre Consumo Responsable “medición y análisis del impacto de las acciones de RSE de las organizaciones” que está en pleno desarrollo actualmente

OBJETIVOS**Objetivo general:**

Estudiar el comportamiento de compra socialmente responsable del consumidor santafesino.

Objetivos específicos:

- Analizar el nivel de conocimiento del consumidor acerca de la RSE.
- Identificar las acciones realizadas por las organizaciones que, desde el punto de vista de los consumidores, son consideradas como prácticas de responsabilidad social.
- Relevar la opinión del consumidor sobre el comportamiento socialmente responsable de los distintos actores de la RSE.
- Ofrecer propuestas para potenciar las prácticas de responsabilidad social.

METODOLOGÍA

La metodología llevada a cabo es de tipo exploratoria, para conocer el marco teórico sobre la RSE y la existencia de investigaciones similares a la presente. Luego una del tipo descriptiva, con el objetivo de indagar acerca de la percepción y comportamiento de compra del consumidor santafesino en relación a las prácticas de responsabilidad social llevadas a cabo por las organizaciones.

Un abordaje de tipo cualitativo, partiendo de comprender la problemática en estudio, para luego identificar las acciones capaces de impulsar la creciente incorporación de criterios de RSE a las decisiones de compra del consumidor.

Relevar los hábitos de compra de los consumidores y la relación de los mismos con las prácticas de responsabilidad social llevadas a cabo por las organizaciones posibilita desarrollar propuestas de acción para las mismas.

Antes del trabajo de campo, se realizó un pretest, con 20 consumidores de la ciudad de Santa Fe que forman parte del universo de estudio (ciudadanos santafesinos mayores a 18 años)

XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

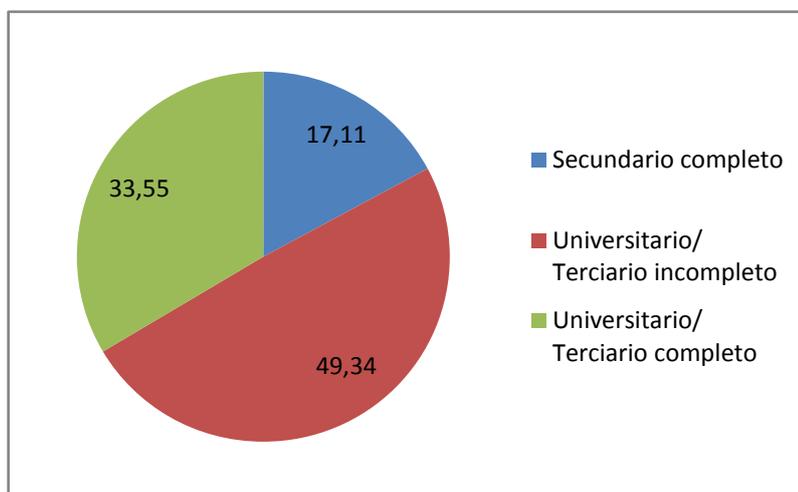
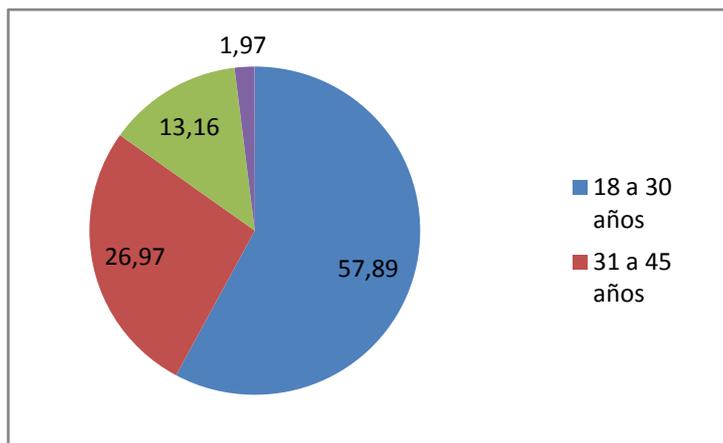
“Conocimiento e Innovación en la FCE”

con el objetivo de verificar la redacción y aplicación del cuestionario. Esto permitió ajustar la redacción de las preguntas y obtener el cuestionario definitivo a utilizar.

La investigación de tipo cuantitativa descriptiva fue realizada con una muestra no probabilística de 150 consumidores. Se definieron seis puntos de la ciudad, procurando obtener la mayor representatividad posible, para contactar a los encuestados: Puente Colgante (Costanera), plaza frente a Casa de Gobierno, La Redonda (en Salvador del Carril), la cancha de Colón, el shopping La Ribera y la Peatonal San Martín.

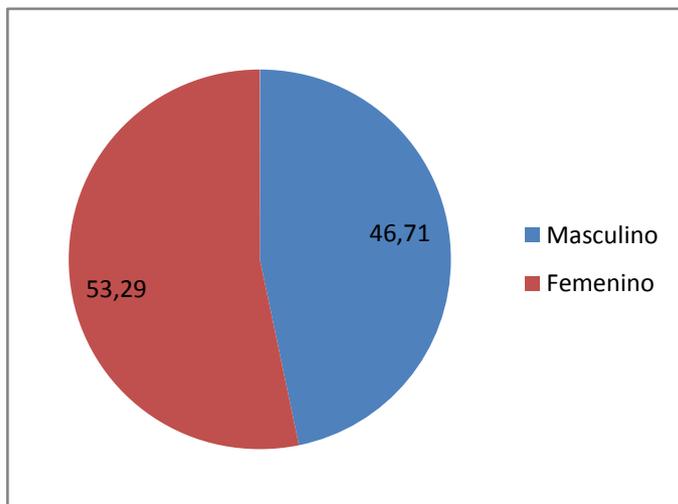
ANÁLISIS e INTERPRETACIÓN de RESULTADOS

Composición de la muestra



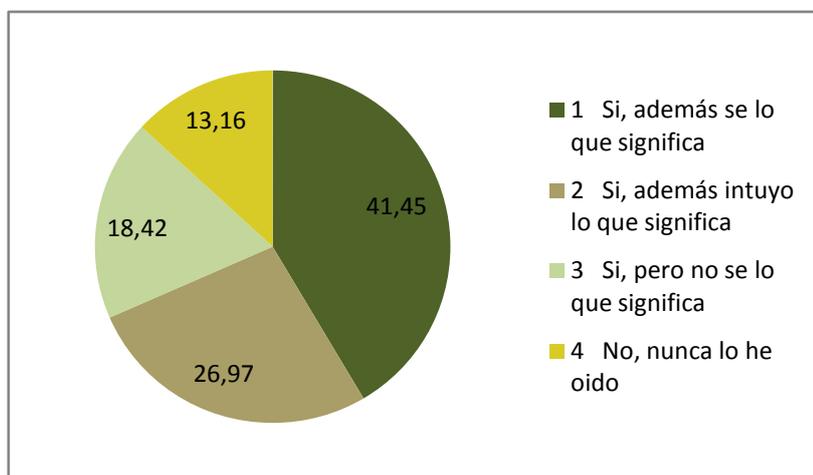
XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

"Conocimiento e Innovación en la FCE"



Objetivo 1: Nivel de conocimiento del consumidor acerca de la RSE.

Se les preguntó a los encuestados si habían escuchado el término "Responsabilidad Social Empresaria"



Fuente: Elaboración propia

Se observa que la mayoría (87%) escucho hablar del tema, aunque menos de la mitad admite saber lo que significa (41%).

Casi un 32% no sabe lo que significa el término y casi un 27 % intuye su significado, aunque no necesariamente sea lo correcto. Si se relaciona estas respuestas con lo que asocian a la RSE, parecería que la visión que tienen de su alcance es parcial.

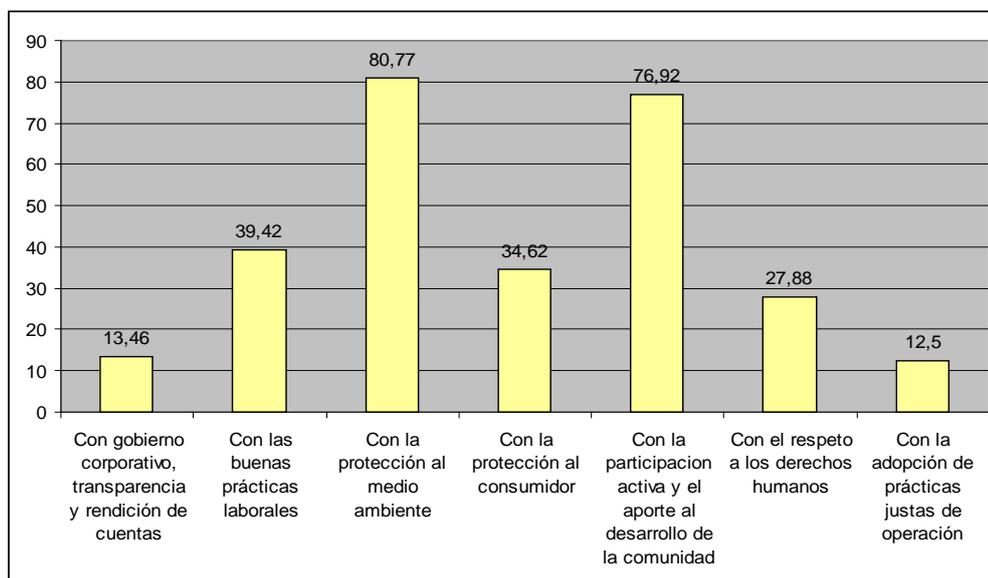
XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

“Conocimiento e Innovación en la FCE”

A pesar que un gran porcentaje de la sociedad está informado sobre el tema, todavía no se tiene un conocimiento pleno del verdadero significado de la RSE.

La mayor parte asocia la RSE casi exclusivamente con acciones relacionadas a la protección del medio ambiente y a la participación activa y al aporte al desarrollo de la comunidad, cuando en realidad el término abarca todos los temas que se presentan en el gráfico, como ya se vio anteriormente en la exploración bibliográfica.

Esto se verifica con los resultados que se exponen en el siguiente gráfico.



Fuente: Elaboración propia

Objetivo 2: Identificar las acciones realizadas por las organizaciones que, desde el punto de vista de los consumidores, son consideradas como prácticas de responsabilidad social.

Las acciones que más se asociaron a la RSE fueron las referidas a la protección del medio ambiente. Dentro de este tema, "tomar en cuenta impactos ambientales en sus operaciones" fue considerada por casi un 50%. "Realizar tratamientos de residuos sólidos y líquidos para prevenir la contaminación que pueden producir sus operaciones" e "incorporar tecnologías que disminuyan su impacto en el medio ambiente" fueron asociadas a la RSE por más de un tercio; al igual que la acción "eliminar los impactos negativos para la salud de la comunidad en sus productos, servicios y procesos productivos", relativa a la participación activa y al aporte al desarrollo de la comunidad.

Es interesante observar que las acciones que son consideradas de RSE son las que se realizan hacia el exterior y no se incluye el accionar interno de la empresa ni de la misma con los

grupos de interés más cercanos, tales como las prácticas justas de operación, la transparencia en la rendición de cuentas, el respeto a los derechos humanos y las buenas prácticas laborales. Además los consumidores asocian la RSE principalmente con acciones filantrópicas, lo que constituye otra muestra del conocimiento existente sobre la temática.

Objetivo 3: Relevar la opinión del consumidor sobre el comportamiento socialmente responsable de los distintos actores de la RSE.

Un poco más de la mitad cree que el desempeño en RSE de las empresas en comparación a años atrás ha mejorado, un cuarto que se ha mantenido y el 22% restante no sabe. El 48% opina que las empresas multinacionales fueron las que más avanzaron en RSE, mientras que el 15% opina que lo hicieron las nacionales. El resto no sabe qué empresas fueron las que más avanzaron.

A pesar que los consumidores creen que las empresas han avanzado en materia de RSE, la mayor parte de ellos opina que la situación de la RSE en nuestro país es negativa. El 66% considera que las empresas estatales no actúan con responsabilidad social y el 69% que el marco legal no es suficiente ni favorable para el avance de este tipo de prácticas. Similar porcentaje opina que las regulaciones en temas laborales deberían incrementarse, mientras que llega al 97% respecto a las regulaciones en temas medioambientales.

El 53% señala como el principal obstáculo para el avance de la RSE en Argentina al ambiente legal. Plantean la necesidad de establecer mínimos legales o algún tipo de incentivo para promover estas prácticas.

En segundo lugar, la actitud pública (falta de compromiso hacia la RSE por la sociedad en general y por el sector público especialmente) fue elegida por el 40,13%. Se advierte que, según los consumidores, depende en gran medida del gobierno que las prácticas de RSE se potencien, casi el 99% considera que el estado debe tener un rol activo para apoyar e incentivar la actuación responsable de empresas y consumidores.

En menor medida pero igualmente significativo, el 93,43% está de acuerdo con que los consumidores pueden influir para que las empresas tengan un comportamiento socialmente responsable. Esto coincide con lo que se señala desde el punto de vista teórico respecto a que las prácticas de RSE ocasionan lealtad hacia la empresa y una buena reputación en la sociedad.

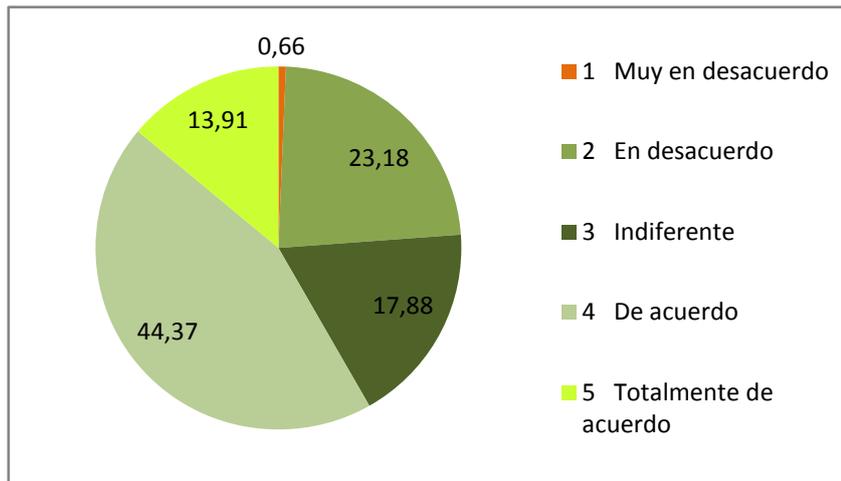
Otra opinión que se verifica es la falta de confianza hacia el sector público. En una escala de uno a cinco, siendo uno el menor valor y cinco el mayor, el nivel de confianza promedio es de 1,94. Con la misma escala, pero al evaluar la confianza hacia el sector privado y hacia la sociedad civil, los promedios resultantes son más favorables, siendo los mismos de 3,04 y 3,72 respectivamente.

Es interesante también analizar la percepción de los consumidores sobre la finalidad de las empresas al llevar a cabo acciones de RSE. En el siguiente gráfico se muestra el nivel de acuerdo

XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

"Conocimiento e Innovación en la FCE"

de los encuestados hacia la afirmación: "Las empresas hacen actividades de RSE (capacitación de empleados, donaciones, cuidado del medioambiente, etc) sólo para vender más".



Fuente: Elaboración propia

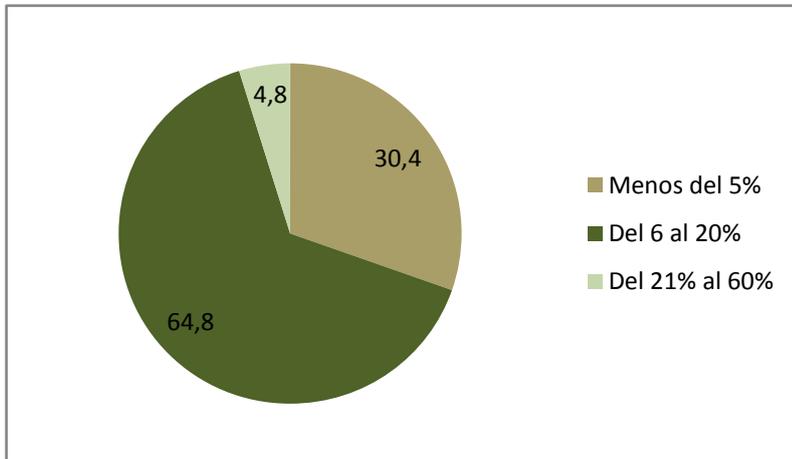
Según se puede observar, si bien hay opiniones diversas, la mayor parte está de acuerdo con que el propósito de las empresas al realizar acciones social y ambientalmente responsables es vender más.

Para analizar las opiniones hacia la realización de ciertas acciones socialmente responsables por parte de las empresas, debían manifestar su nivel de acuerdo con respecto a algunas afirmaciones. Como conclusión, se puede afirmar que en general las opiniones se acercan al punto medio, es decir, no hay una posición claramente definida de acuerdo o desacuerdo sobre si las empresas realizan o no acciones de RSE. En la afirmación que más manifestaron desacuerdo fue que las empresas de Argentina apoyan el equilibrio entre el trabajo y la vida privada de sus trabajadores. Por el contrario, se mostró acuerdo en que cuentan con igualdad de salarios para hombres y mujeres.

Para finalizar, los datos revelan que el comportamiento de compra del consumidor santafesino es influenciado por las prácticas de RSE. El 82% de los encuestados preferiría comprar un producto que sabe que fue elaborado con prácticas sociales y ambientalmente responsables, aunque tuviera un precio mayor que su producto alternativo. En el siguiente gráfico se muestra cuánto más estarían dispuestos a pagar los consumidores por esta clase de producto:

XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

“Conocimiento e Innovación en la FCE”



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al gráfico anterior, es interesante destacar que hay un cambio notable en las respuestas según la edad de los encuestados.

Cuanto más jóvenes mayor frecuencia de respuestas positivas respecto a que estarían dispuestos a comprar un producto fabricado con prácticas social y ambientalmente responsables. A medida que la edad, hay menor predisposición para adoptar ese tipo de comportamiento.

Con respecto a si mantendrían esa actitud, aunque el bien tuviera un precio mayor, se observa que el porcentaje decrece a medida que aumenta la edad. Más del 80% entre 18 y 30 años estaría dispuesto a pagar más del 6% por un producto hecho con prácticas social y ambientalmente responsables, mientras que entre 46 y 60 años este porcentaje disminuye al 35,71%.

Este comportamiento se repite si se analiza el nivel de estudio alcanzado: a mayor formación, mayor predisposición a comprar productos elaborados por empresas SR.

Otro dato que cabe destacar es que, a pesar que el 82% pagaría más por un producto elaborado con prácticas social y ambientalmente responsables, el 80% considera que los consumidores argentinos no prefieren este tipo de productos, lo que es en cierta forma paradójico y contradictorio.

Para verificar este tipo de opiniones se necesita utilizar otras herramientas, como por ejemplo las compras efectivamente realizadas con estos parámetros.

Objetivo 4: Propuestas para potenciar las prácticas de RS

Por último, se plantea como objetivo de la investigación “ofrecer propuestas para potenciar las prácticas de responsabilidad social”. Como se dijo anteriormente, la mayoría asocia el término

XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

“Conocimiento e Innovación en la FCE”

de la RSE con la protección al medio ambiente, por lo que algunos ejemplos de propuestas que podrían ser llevados a cabo por empresas de la zona son:

- Promover el reciclado de insumos y otros productos.
- Realizar un correcto tratamiento de los residuos para evitar la contaminación y proteger al medio ambiente, invirtiendo en la tecnología necesaria para lograrlo.
- Implementar medidas de eficiencia en el uso de los recursos para disminuir el consumo de energía, agua y otros materiales.
- Complementar o reemplazar, en la medida de lo posible, las fuentes de recursos y energías no renovables por fuentes renovables.
- Considerar aspectos ambientales al seleccionar proveedores.

Además, los consumidores también relacionan en gran medida el concepto de RSE con la participación activa y el aporte al desarrollo de la comunidad, para lo cual se plantean acciones posibles de prácticas social y ambientalmente responsables. En este caso las opciones son muchísimas ya que la empresa tiene una amplia variedad de sectores y aspectos donde llevar a cabo las prácticas. Los siguientes son algunos ejemplos:

- Apoyar la educación en todos los niveles y tomar parte en acciones que mejoren la calidad de la educación.
- Promover actividades culturales, respetar y valorar las culturas locales y las tradiciones culturales.
- Eliminar los impactos negativos para la salud de la comunidad en sus productos, servicios y procesos productivos.
- Dar preferencia a los proveedores locales de productos y servicios y contribuir a su desarrollo cuando sea posible y factible.
- Crear espacios para desarrollar pasantías en la empresa destinadas a jóvenes como apoyo a la formación laboral de los mismos.
- Promover la integración de personas con "capacidades diferentes" en la empresa.
- Implantar programas de voluntariado corporativo.

CONCLUSIÓN

XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas***“Conocimiento e Innovación en la FCE”***

Se ha verificado que, en términos de opinión, el comportamiento de compra del consumidor santafesino es influenciado por las prácticas de RSE, y esto constituye un dato de gran utilidad para las empresas.

Poder conocer qué tipo de acciones son las que determinan las compras permite a las empresas realizar inversiones eficientes, destinadas hacia aquellas prácticas consideradas importantes por los clientes.

En cuanto al nivel de conocimiento del tema, es necesario que se brinde mayor información a los consumidores, ya que las prácticas social y ambientalmente responsables aun no adquirieron la difusión que merecen.

Las empresas santafesinas deberían asumir que la RSE trae las ventajas que se destacan desde la teoría, como por ejemplo la ISO 26000 y que incluso ya empiezan a mostrar evidencia empírica en diversos estudios realizados. Se puede alegar que a corto plazo "es más caro" ya que implica repensar la forma de actuar de la empresa y muchas veces son necesarias inversiones. Sin embargo, a largo plazo se pueden ver sus beneficios. Al comprobar con este trabajo que los consumidores de la ciudad prefieren comprar en organizaciones social y ambientalmente responsables, las mismas lograrían aumentar sus ventas, alcanzar una lealtad comercial mayor y tener una buena reputación con la que atraer a clientes potenciales siendo éticas, transparentes, justas, participativas y amigables con su entorno.

Por otro lado, no es objeto del presente trabajo pero se puede señalar que empresas SR atraerán a los mejores talentos para trabajar en las mismas, ya que es más probable que las personas vean esta clase de empresas como lugares propicios para desempeñarse profesionalmente. Esto también empieza a tener verificación empírica e incluso hay organizaciones que relevan y/o premian a las consideradas como las "mejores para trabajar".

BIBLIOGRAFÍA

- Benbeniste, Sandra (2002): El alcance del concepto de la Responsabilidad Social Corporativa de acuerdo con los organismos internacionales promotores del tema. ESADE. Programa Doctoral.

XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas***“Conocimiento e Innovación en la FCE”***

- Méndez Picazo, M. Teresa (2005): *Ética y Responsabilidad Social Corporativa*. *Ética y Economía* No. 823: 141-150.
- IARSE (2005) “RSE. Paso a paso para PYMES”. Córdoba, Argentina.
- Porter, M. y Kramer, M. (2007): *Estrategia y Sociedad*. Harvard Business Review. Edición extraordinaria.
- Correa, Maria Emilia et al (2004): *Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial*. Santiago de Chile, CEPAL-GTZ.
- Porter, M. y Kramer, M. (2007): *Estrategia y Sociedad*. Harvard Business Review. Edición extraordinaria.
- Red Iberoamericana de Universidades por la RSE, Programa Formación de Formadores 2010
- Guédez, Víctor (2008): “Ser confiable: responsabilidad social y reputación empresarial”. Editorial Planeta, Venezuela.
- Kliksberg, Bernardo (2006): *Ética Empresarial: ¿Moda o Demanda Imparable?* Fundación Carolina.
- Kliksberg, B. (2004) “Más ética más desarrollo”. Editorial Temas, Buenos Aires.
- Ing. Estela Cammarota y Lic. Daniel Beremblum (2008): “Responsabilidad Social Empresarial y Gerencia Social: Partícipes necesarios para el Desarrollo Humano”.
- François Vallaëys (2009): “La Responsabilidad Social de las organizaciones”.