

“Hacia una Escala de Consumo Responsable”**Autor:**

Kosiak de Gesualdo, Graciela; Modesto, María Florencia y Raigada, María Ofelia

E-mail

gesualdo@fce.unl.edu.ar - fmodesto@unl.edu.ar – mraigada@fce.unl.edu.ar

Eje Temático

Administración

INTRODUCCIÓN

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

Poder reflexionar sobre la verdadera utilidad y el sentido que tienen las cosas permite al consumidor ponerlas a su disposición y para ello, es necesario diferenciar las necesidades de los deseos, y éstos de los caprichos.

El consumidor que se podría llamar responsable es una persona consciente de que detrás de cada acto de consumo que realiza se pone en marcha una maquinaria compleja y que, precisamente con ese consumir, puede estar favoreciendo o bien ahondando más en determinadas desigualdades. El consumidor responsable es aquella persona que ante una determinada elección de compra se plantea una serie de criterios éticos que le hacen inclinar su elección.

Desde esta perspectiva, el consumidor responsable es aquel que puede realizar un análisis introspectivo de sus hábitos de compra y de sus valores. Es decir que a la hora de decidir la compra de un producto realiza un ejercicio de reflexión sobre diversas cuestiones, como por ejemplo: “¿Necesito lo que voy a comprar? ¿Quiero satisfacer un deseo? ¿Estoy eligiendo libremente o es una compra compulsiva? ¿Cuántos tengo ya? ¿Cuánto lo voy a usar? ¿Cuánto me va a durar? ¿Podría pedirlo prestado a un amigo o a un familiar? ¿Voy a poder mantenerlo/limpiarlo/repararlo yo mismo? ¿Tengo ganas de hacerlo? ¿He buscado información para conseguir mejor calidad y menor precio? ¿Cómo me voy a deshacer de él una vez que haya terminado de usarlo? ¿Está hecho con materiales reciclables? ¿Las materias primas que se usaron

son renovables? ¿Hay algo que yo posea que pueda reemplazarlo? ¿He buscado información acerca de quién y cómo ha realizado el producto?”¹

En esta línea, en nuestro rol de profesores de marketing entendemos que, complementando los contenidos de RSE, de acciones de MKT responsables, etc., es preciso incorporar estrategias pedagógicas que inciten a los alumnos hacia la reflexión sobre Consumo Responsable, 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 y cooperación con la sociedad en su conjunto. A través de la reflexión crítica, se busca entender cuál es la dinámica que rige las sociedades de consumo: ¿Qué se consume? ¿Quién lo consume? ¿Quién decide lo que se consume? ¿Nos parece que queremos seguir haciendo lo mismo, o no lo queremos?

Sobre este tema sostiene MoltedoPerfetti(2007), “...mucho se ha dialogado sobre la RSE, pero pocas veces se ha hablado de la responsabilidad social del consumidor....Un consumo responsable se centra en un consumo ético y solidario, y no en un consumo por el consumo.”

BREVE RESEÑA TEÓRICA

El tema del consumo ha sido objeto de análisis en varios campos disciplinares: economía, psicología, sociología y por supuesto en marketing.

Más específicamente en lo que respecta al tema del Consumo Responsable y Actitudes hacia el Consumo, ambos vienen siendo estudiados por diversas Universidades y diversos Organismos vinculados al consumo en diferentes partes del mundo, con preponderancia de estudios originados dentro de la Unión Europea. Muchos de estos estudios describen el fenómeno del consumismo en los jóvenes.

Es preciso tener en cuenta que 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 muy 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. 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).

Consumo Responsable....Una aproximación conceptual

En la bibliografía es posible encontrar numerosos abordajes al concepto de consumo responsable, entre los que se han seleccionado los siguientes:

Según la Comisión para el Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas citado en Lechner (2012), 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 la cuestión central de cómo brindar los mismos o mejores servicios para satisfacer las necesidades básicas de la vida y

¹www.consumoresponsable.org

XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

“Conocimiento e Innovación en la FCE”

las aspiraciones de mejoras de las generaciones presentes y futuras, mientras se continúa reduciendo el daño ambiental y el riesgo de la salud humana”.

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

Por otra parte, otros autores como Carrero Bosch, Martínez y Rosa Duran (2010) caracterizan el consumo responsable en base a los siguientes rasgos:

- a. Se trata de un consumo consciente y deliberado. El consumidor decide ponderando varias variables como precio, conveniencia y factores sociales (Szmigin, 2009)
- b. 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 rutinaria.
- c. Se actúa buscando el interés externo (centrado en otros) y no interno (centrado en sí mismo).
- d. Se busca, como fin último, modificar el contexto o las estructuras de mercado actuando sobre las prácticas empresariales o institucionales (Micheletti, 2003)

Finalmente, Iglesias (2009) sostiene que, el concepto es muy amplio, pero puede sintetizarse en tres bloques o dimensiones principales:

1. Un **Consumo Ético**, en el que se introduzcan valores como una variante importante a la hora de consumir o de optar por un producto. Hacemos especial énfasis en la austeridad como un valor en relación con la reducción para un consumo ecológico, pero también frente al crecimiento económico desenfrenado y al consumismo como forma de alcanzar el bienestar y la felicidad.
2. Un **Consumo Ecológico**, que incluye, por este orden, las famosas "erres" del movimiento ecologista: Reducir, Reutilizar y Reciclar, pero en el que también se incluyen elementos tan imprescindibles como la agricultura y ganadería ecológicas, la opción por la producción artesanal, etc.
3. Un **Consumo Social o Solidario**, en el que entraría también el Comercio Justo, es decir, el consumo en lo que se refiere a las relaciones sociales y condiciones laborales en las que se ha elaborado un producto o producido un servicio. Se trata de pagar lo justo por el trabajo realizado, tanto a gente de otros países como a las más cercanas, en nuestro ámbito local; se trata de eliminar la discriminación, ya sea a causa del color de la piel o por diferente origen, o por razón de género o religión; se trata de potenciar alternativas sociales y de integración y de procurar un nuevo orden económico internacional”.

Consumo Responsable: Los tres bloques



Escalas de Consumo de la literatura de marketing

El concepto de consumo responsable tiene una importante tradición en la literatura de marketing y recientemente en la de responsabilidad social empresarial. Sin embargo, su carácter complejo y dinámico hace relevante un debate sobre su medición.

En este sentido es posible identificar una evolución temporal de los diferentes modelos de medida y encontrar mediciones del consumo responsable asociadas a 3 etapas bien diferenciadas (Dueñas Ocampo, Perdomo-Ortiz, Villa Castaño, 2014):

1. 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.

Los estudios de esta época buscan construir perfiles sociodemográficos de la personalidad socialmente responsable y las preguntas desarrolladas para las escalas de medición intentan que el encuestado se ponga en la situación de la pregunta, no utilizan afirmaciones en primera persona y no se realiza ninguna mención directa de la responsabilidad social.

Son muchos los autores que iniciaron esta línea de investigación; entre ellos 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.

Tomando como base 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 por quiénes son los consumidores socialmente responsables y qué 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.

2. 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); que 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.

3. Comportamiento y consumo responsable – desde 1980

Finalmente, en la tercera etapa se analizan los vacíos existentes en las escalas de medición previas.

En tal sentido, 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

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

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 sobre el comportamiento del consumidor la implementación de campañas de RSE. La misma se encuentra integrada por 4 dimensiones:

- una dimensión del impacto de la RSE 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.

Posteriormente, 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.

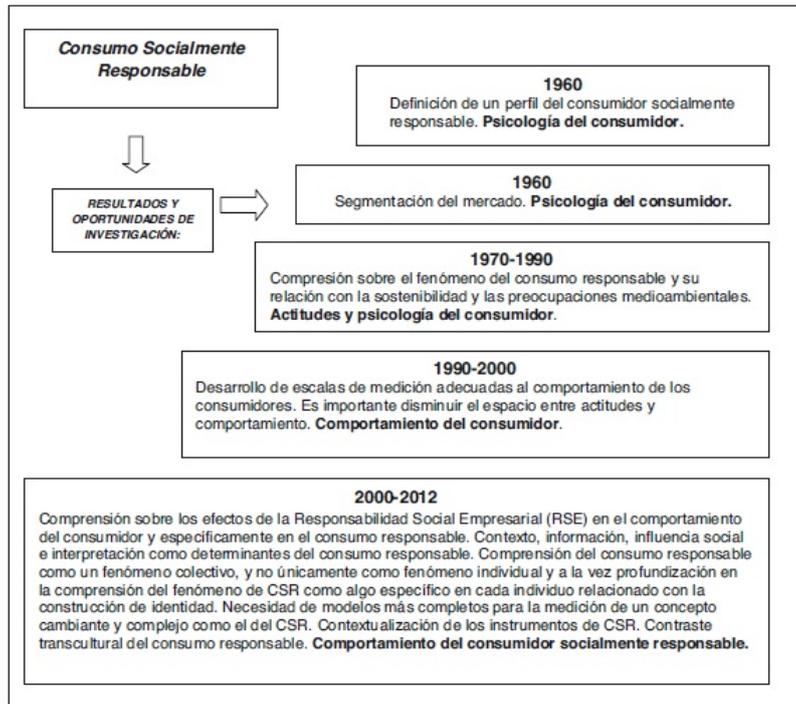
En conclusión, la exploración de la literatura desde los años sesenta ilustra la conformación de un constructo de medida multidimensional del concepto de consumo socialmente responsable. Según Dueñas Ocampo, Perdomo-Ortiz, Villa Castaño (2014), las escalas de medida del consumo socialmente responsable procuran:

1. entender el impacto de la compra sobre el ambiente y lo social (efectividad percibida por el consumidor);
2. analizar las implicaciones en el consumo de la RSE (desempeño de la responsabilidad social corporativa de las empresas);
3. evaluar el grado de conciencia ambiental en el consumo (consumo ecológicamente consciente);
4. determinar hasta qué punto las preocupaciones medioambientales influyen en las decisiones y actos de consumo (preocupación medioambiental);
5. intentar evaluar qué tanto afecta las decisiones del consumidor el hecho de que los productos y servicios tengan un origen nacional (apoyo a las empresas nacionales u origen de los productos y servicios);
6. entender hasta qué punto los consumidores hacen uso de sus derechos (requerimiento y exigencia de los derechos del consumidor);
7. entender el proceso a través del cual el consumidor se hace responsable de la disminución en la cantidad de su consumo propio (disminución en el volumen de consumo), y
8. entender hasta qué punto el tamaño de las organizaciones tiene influencia en el comportamiento de compra de los consumidores responsables (apoyo a las pequeñas y medianas empresas).

Evolución del concepto de consumo responsable y posibilidades de investigación

XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

“Conocimiento e Innovación en la FCE”



Fuente: Dueñas Ocampo, Perdomo-Ortiz, Villa Castaño (2014)

En América Latina y en Argentina en particular, existen escasas publicaciones vinculadas a la problemática del consumo y sus repercusiones éticas, ecológicas y sociales. Desde la red Educa-Al (Encuentro de Docentes Universitarios de Comercialización de Argentina y América Latina), profesores de marketing interesados en este tema encararon un estudio a nivel país con el objetivo de obtener un diagnóstico sobre las actitudes y predisposición de los ciudadanos argentinos hacia el consumo responsable. La investigación se realizó en el año 2011-2012 y se aplicaron 1700 encuestas en 10 ciudades del país. Mediante un análisis comparativo por ciudades y/o regiones, se obtuvieron datos estadísticos que surgen de análisis uni y bivariantes y una tipología de consumidores que es el resultado de utilizar una escala de medición diseñada ad-hoc para esta investigación. Los segmentos obtenidos en relación al consumo responsable son:

- **Consumidores 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, previamente a la compra. 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.
- **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 (RSE). Son los que menos conocen las entidades de defensa del consumidor. Su nivel de

XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

“Conocimiento e Innovación en la FCE”

impulsividad en la compra hacen que sean los/las que más se arrepienten de las compras inútiles que hacen. Debido a su bajo nivel de conciencia social respecto del impacto del consumo hace que no eligen productos ecológicos, ni separan residuos en sus casas, ni ahorran agua en la ducha.

- **Anti-consumistas:** 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/as. Se sienten muy seguros de lo que buscan, no se guían por las compras de sus amigas/os. 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 tienen una postura firme frente a conductas como elegir productos de pack ecológicos, separar residuos, cuidar el agua. Son los que más guardan los tickets.
- **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 tiene 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. Por lo anteriormente descripto, es el grupo que más se aproxima a las definiciones conceptuales analizadas sobre que es un consumidor responsable.

Del análisis surge un perfil de consumidor Responsable pero que le gusta comprar siendo o no consumista, por lo que aparece como cierta contradicción conceptual que se debería profundizar desde los estudios cualitativos (Almirón et al., 2011). En este sentido, los Anti-consumistas si aproximan a la noción de Consumidor Sustentable, es decir que hace una crítica más profunda de la naturaleza del consumo, llevándolo a interrogarse en forma más consciente la necesidad o no determinados bienes, redefiniendo sus hábitos de consumo.

ESTADO DE AVANCE

Teniendo en cuenta la revisión de diferentes escalas de medición de consumo responsable que surge del relevamiento de la bibliografía y el estudio a nivel país realizado desde la Red Educa-AI hemos podido contar con un panorama inicial sobre la temática, tanto a nivel de actitudes o predisposiciones de los ciudadanos hacia el consumo responsable, como así también, algunas aproximaciones respecto a su comportamiento.

Desde las Cátedras de Comercialización e Investigación de Mercados de la FCE, se planteó desde un Proyecto CAI+D 2011, avanzar en la profundización del concepto de Consumo Responsable y en la vinculación de la percepción con el nivel de conocimiento y el comportamiento real de los consumidores en la ciudad de Santa Fe, previo diseño y validación de una escala de medición.

Nuestro proyecto pretende detectar si en las decisiones de consumo se incorporan valores de respeto por el otro y por el ambiente, de compromiso y cooperación con la sociedad en su conjunto. Los interrogantes que nos hemos planteado son:

- ¿Con qué variables delimitamos el concepto multidimensional de Consumo Responsable?
- ¿Cuáles son las dimensiones del concepto que deben incluirse en la escala?
- ¿En qué medida el Consumo Responsable como actitud del consumidor influye en el comportamiento y logra cambiar hábitos de consumo?

XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

“Conocimiento e Innovación en la FCE”

Objetivo del proyecto

“Comprender el constructo “consumo responsable” y validar una escala de medición definiendo sus dimensiones principales -ética, ecológica, solidaria- y su impacto en las acciones de RSE de empresas y organizaciones”.

Los objetivos específicos son:

- Definir y precisar el concepto de consumo responsable como un constructo multidimensional.
- Desarrollar una escala de medición de consumo responsable.
- Determinar la confiabilidad y la validez de la escala.
- Determinar la relación entre el consumo responsable y los hábitos de compra y su impacto en la fidelidad del consumidor.
- Analizar el impacto del consumo responsable en las acciones de RSE de empresas y organizaciones.

METODOLOGÍA

A la fecha se ha avanzado en el desarrollo del marco teórico y en el diseño del trabajo empírico. A continuación, se indican las características del trabajo de campo en la siguiente ficha técnica:

Ficha Técnica de la investigación	
Tipo de investigación	Descriptiva- Explicativa
Naturaleza metodológica	Cuantitativa
Técnica metodológica	Encuesta personal con cuestionario semi-estructurado
Universo	Personas de 20 a 75 años de edad de la ciudad de Santa Fe
Unidad muestral	Personas de 20 a 75 años de edad de la ciudad de Santa Fe, que hayan efectuado compras de bienes personales o durables en los últimos 6 meses.
Ambito geográfico	Ciudad de Santa Fe
Método de muestreo. Tamaño de la muestra	Se propone trabajar con una muestra probabilística por conglomerado por áreas con un 95,5% de confianza y un +5 % de error, lo que para un p desconocido significan unos 400 casos.
Técnica de Análisis de datos	Univariante, bivariante y multivariante. AFE (Análisis Factorial Exploratorio), Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) y Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM).
Software de análisis de datos	SPSS versión 12.0, Dyane versión 4.0 y EQS versión 6.1
Ejecución del trabajo de campo	Observatorio Social UNL

Las variables definidas para este proyecto son:

- Opiniones y actitudes de consumo

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

- Acciones de consumo responsable
- Hábitos de compras
- Percepción de las acciones de RSE de las empresas
- Tipología de consumidores
- Caracterización Socioeconómica

Los pasos metodológicos aplicados en la construcción o desarrollo de la escala serán los siguientes:

1. Definición del constructo
2. Generación de listado de ítems
3. Determinación del formato de medida
4. Revisión de expertos
5. Consideración de inclusión de ítems de validación
6. Recolección de datos
7. Evaluación de los ítems y determinación de la fiabilidad
8. Optimización de la longitud de la escala y determinación de la validez del constructo-convergente y discriminante.
9. Determinar la validez nomológica

Dicho proceso mencionado está basado en las distintas propuestas que describen el proceso de desarrollo, selección y validación de escalas retratadas en la literatura (Aaker et al, 2001; Churchill, 1979 y 1999; DeVellis, 1991; Malhotra, 2004; Malhotra y Birks, 2007; Rossiter, 2002; Vila et al, 2000), de cuales los dos más aceptados en la investigación de marketing son los propuestos por Churchill en 1979 y por DeVellis en 1991 y revisado en 2003 (Sarabai, 1999; Diamantopoulos y Winklhofer, 2001). Los pasos 1 al 5 son de naturaleza cualitativa y los pasos 6 al 8 de naturaleza cuantitativa.

RESULTADOS ESPERADOS

Los resultados de este estudio permitirán obtener un diagnóstico a cerca del grado de información y concientización que existe en nuestra sociedad respecto al consumo responsable y la autopercepción de las personas en cuanto a su rol de consumidores.

Asimismo, se prevé desarrollar y validar una escala de medición del consumo responsable definiendo sus dimensiones principales: ética, ecológica, y solidaria, y su impacto en las acciones de RSE de empresas y organizaciones.

Conociendo cual es el nivel de información que tiene la sociedad respecto a los temas relacionados al Consumo Responsable, desde esta investigación podremos generar un ambiente donde se concientice sobre un consumo ético, ecológico y solidario que conlleve a una sociedad sostenible en el tiempo.

Asimismo, como docentes de la FCE UNL pretendemos que nuestros alumnos (futuros profesionales en Ciencias Económicas) a través de la reflexión crítica, logren conocer la dinámica que rige las sociedades de consumo. Para empezar a pensar es posible cuestionarse:

- ¿Qué se consume?

 XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

“Conocimiento e Innovación en la FCE”

- ¿Quién lo consume?
- ¿Quién decide lo que se consume?
- ¿Nos parece que queremos seguir haciendo lo mismo, o no lo queremos?

Es preciso considerar que las actuales organizaciones, tanto públicas como privadas, 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 que estas organizaciones deben cumplir. Para ello será necesario formar profesionales con rigor científico y técnico en lo disciplinar y que además cuenten con otras competencias profesionales, tales como capacidad analítica, crítica e innovadora, predisposición a la acción, visión estratégica, potencial de liderazgo, habilidad para interactuar en diferentes culturas y sólida formación ética.

Por lo expuesto se entiende que los resultados de esta investigación podrán ser utilizados por:

- Usuarios directos: alumnos de las carreras de grado y posgrado de la FCE UNL
- Usuarios indirectos: se considera que se obtendrá un impacto positivo en los diversos grupos de interés de la FCE, y que se podrá ver reflejado en las tres dimensiones sustantivas: la actividad docente, de investigación y de extensión.

A nivel de los grupos de interés externos, y considerando la importancia del impacto social de las investigaciones, se canalizará como medio de vinculación la Secretaría de Ciencia y Técnica y Extensión de la FCE, para trabajar estrechamente con las organizaciones intermedias de la región, en actividades de divulgación y comunicación, seminarios, workshops, etc. que tiendan a la reflexión y concientización de los actores involucrados en la problemática del Consumo Responsable.

Se tiende a posicionar a la Facultad de Ciencias Económicas de la UNL como referente en la construcción evolutiva de prácticas empresariales y profesionales comprometidas con el medio social, ambiental y cultural, como forma de coadyuvar al desarrollo sostenible de la región. Se impulsará la generación de redes y vínculos permanentes que posibiliten potenciar la relación entre los distintos actores involucrados: agentes académicos, empresarios, gobierno y sociedad civil, basándose en la idea de corresponsabilidad que debe guiar los enfoques de RSE.

CONCLUSIONES

El consumo responsable como campo de estudio se presenta como muy relevante tanto para los análisis del comportamiento del consumidor así como para la discusión estratégica de la RSE.

Es plenamente vigente la necesidad de evolucionar a un nuevo modelo de consumo sustentable y responsable; donde el rol de las empresas en la promoción de mejores pautas de consumo es primordial, siendo preciso que las mismas incorporen estrategias que inciten a los consumidores hacia la reflexión sobre el consumo, analizando sus propias experiencias e intentando que tomen conciencia de las implicancias de su comportamiento sobre el ambiente, sobre la comunidad y las generaciones futuras.

En conclusión, alcanzar una conciencia crítica como consumidores es un desafío ineludible, es necesario actuar como agentes de control de nuestro propio comportamiento frente al mercado y al medio ambiente; reconociendo en este proceso de cambio, acciones de responsabilidad, ética, conciencia ecológica y equidad social.(Cucco, 2014).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALONSO, L. (2002), ¿Un nuevo consumidor?, ABACO. *Revista de Cultura y Ciencias Sociales*, 2º Época, número 31.
- BOURDIEU, P. (1988), "La distinción Criterio y bases sociales del gusto". Taurus Humanidades, Madrid.
- BRAULLIARD, Jean citado en texto de Cebrián M,(2002), Información y Consumo.
- 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. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- CORTES 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.
- CORTINA, A. (2002). Por una ética del consumo. Madrid: Taurus.
- CORTINA, Adela, CONTRERAS Ignasi (2003), "Consumo...luego existo". *Cuaderno de Cristianisme i Justícia* 123, Barcelona.
- CUCCO, Patricia (2014). Una nueva forma de ser ciudadano. Revista IARSE Número 26 – Año 3 - Agosto. Sección Gestión (Págs. 26 a 44).
- DÍAZ, Estela (2011), Abanico de opciones para ciudadanos responsables. En "¿Cambiar el Mundo desde el Consumo?. Economistas sin Fronteras. Dossieres EsF. Nº 2, Julio de 2011.
- DIAZ DE RADA, Vidal., (1997), "La compra de símbolos sociales frente al consumo de objetos" Universidad Pública de Navarra, Departamento de Sociología, Pamplona.
- DUEÑAS OCAMPO, Sebastián, PERDOMO-ORTIZ Jesús, VILLA CASTAÑO, Lida Esperanza (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales* 30, p. 287–300.
- FEATHERSTONE, Mike (1995). Undoing culture globalization, Londres.
- GORDMIER, Nadine, (1999), "Hacia una sociedad con valor añadido", extraído de Diario El País, España.
- LECHNER, Roberto, "Las sombras del mañana: la dimensión subjetiva de la política. Edit. Lom, Santiago de Chile 2002.
- IGLESIAS, José, (2009), "La irresponsabilidad del consumo responsable como propuesta transformación social". *Kaos en la red*.
- MOLTEDO PERFETTI, P. Reflexiones en torno al Marketing y la Felicidad. En Loreto Marchant R. (2007) *Actualizaciones para el Management y el Desarrollo Organizacional*. Universidad del Viña del Mar. Edición electrónica gratuita. www.eumed.net/libros/2007a/223/.
- OROZCO, Arturo. (1999) "Investigación de Mercados". Grupo Editorial Norma, Colombia.
- PÉREZ TORNERO, J.M. y otros, (1992), "La seducción de la opulencia" Paidós, Buenos Aires.
- REISCH, L., Prólogo. En R. Rodríguez, J.M. Otero-López y R. Rodríguez, (2001), Adicción a la compra. Análisis, evaluación y tratamiento. Pirámide, Madrid.
- SANTEMASES MESTRE Miguel y Otros, (2007), "Marketing. Concepto y Estrategias" 2º edición, 2007, Ediciones Pirámide, Madrid.