



FACULTAD
DE CIENCIAS
ECONÓMICAS



Universidad
Nacional
de Córdoba

REPOSITORIO DIGITAL UNIVERSITARIO (RDU-UNC)

La perspectiva del consumidor en el constructo de la sustentabilidad organizacional. Conclusiones de un relevamiento en la Ciudad de Córdoba

María Florencia Peretti, Mónica Buraschi

Ponencia presentada en XIX Jornadas de Epistemología de las Ciencias Económicas realizadas en 2013 por el Centro de Investigación en Epistemología de las Ciencias Económicas. Facultad de Ciencias Económicas –Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR EN EL CONSTRUCTO DE LA SUSTENTABILIDAD ORGANIZACIONAL. CONCLUSIONES DE UN RELEVAMIENTO EN LA CIUDAD DE CÓRDOBA.

Esp. María Florencia Peretti **(FCE – UNC)**

Mgter. Mónica Buraschi **(FCE – UNC)**

RESUMEN

El consumidor asume principalmente dos roles en relación a la sustentabilidad organizacional: por un lado, demandar acciones responsables a las empresas; por el otro, comportarse individualmente de manera sustentable al momento de comprar y de hacer uso de los productos adquiridos. En el presente trabajo nos proponemos conocer cuál es el rol que predomina en los consumidores de la ciudad de Córdoba. En el marco de una muestra interactiva organizada por la Universidad Nacional de Córdoba en el año 2013, se implementó una herramienta de autoevaluación que proponía a los visitantes medir su nivel de “conciencia sustentable”. A partir del análisis de las respuestas obtenidas en dicha oportunidad se realiza una caracterización de las conductas y de las demandas de los consumidores en materia de sustentabilidad.

PALABRAS CLAVE:

Sustentabilidad, Consumidor, Conciencia sustentable.

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo se enmarca dentro del proyecto “Análisis de los componentes de la sustentabilidad organizacional según la percepción de los empresarios de la Provincia de Córdoba” que busca determinar la génesis epistemológica de los conceptos de sustentabilidad organizacional y responsabilidad social desde la óptica de los empresarios. En esta oportunidad nos posicionaremos desde la perspectiva del consumidor, ya que entendemos que pueden realizarse aportes al abordaje de la sustentabilidad organizacional desde este enfoque. Por otra parte, en el marco de nuestro proyecto bianual, consideramos que la perspectiva del consumidor puede brindar aspectos interesantes de contraste con respecto a la perspectiva de los empresarios.

En un trabajo anterior (Buraschi y Peretti, 2012) analizamos el abordaje epistemológico de la sustentabilidad organizacional, distinguiendo los conceptos de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) y sustentabilidad organizacional. Los conceptos de RSE y sustentabilidad, así como el de gestión de la “triple bottom line” (“triple línea de base”, haciendo referencia a las tres dimensiones: económica, social y ambiental) están muy relacionados y muchas veces se utilizan como sinónimos. En términos generales, el concepto de sustentabilidad es más amplio que el de RSE, ya que este último no reconoce abiertamente la preocupación por la rentabilidad, sino que se orienta más específicamente al reporte de las acciones en materia social y ambiental. Más aún, autores como Salas, Ríos y Álvarez (2011) consideran que la sustentabilidad tiene status de ciencia en formación.

Desde la RSE el consumidor es analizado como uno de los grupos de interés hacia el cual la empresa debe dirigir sus acciones de sustentabilidad (Freeman, 1984; Elkington, 1999 y 2006) y el rol del consumidor es el de demandar dichas acciones. Según Crouch (2006), el conflicto potencial entre la dimensión económica (la maximización de valor para los accionistas) y las dimensiones social y ambiental que caracterizan a la RSE se resuelven a través del juego de la oferta y la demanda, a medida que los consumidores comienzan a asignar un mayor valor a las prácticas sustentables.

El enfoque de la sustentabilidad pone el énfasis en el consumo sustentable a nivel global. Annie Leonard (2010), en su libro *La Historia de las Cosas*, defiende la necesidad de detener la obsolescencia programada y modificar los patrones de consumo de la sociedad hacia otros más responsables para la conservación del planeta y sus recursos naturales.

En un enfoque crítico hacia la teoría del desarrollo sustentable, Banerjee (2003) sostiene que la sustentabilidad debería enfocarse desde los resultados específicos que produce en la sociedad, es decir desde el lado de la demanda de acciones sustentables.

También desde el marketing se aborda el estudio del comportamiento del consumidor en temas de sustentabilidad. Hoyer y Mc Innis (2010) sostienen que dos cuestiones relativas a la responsabilidad social que reciben una atención especial en el marketing son las que se refieren a cómo fomentar el “comportamiento ambientalmente consciente” y el “comportamiento de conservación”.

Como surge de esta revisión de la literatura, el consumidor asume principalmente dos roles en cuanto a la sustentabilidad organizacional: por un lado, demandar acciones responsables a las empresas; por el otro, comportarse individualmente de manera sustentable al momento de comprar y de hacer uso de los productos adquiridos. En el presente trabajo nos proponemos conocer cuál es el rol que predomina en los consumidores de nuestra ciudad.

2. MÉTODOS Y TÉCNICAS

Para abordar el análisis del rol del consumidor con respecto a la sustentabilidad organizacional, nuestro equipo de investigación realizó un relevamiento en ocasión de la muestra interactiva CuatroCiencia, organizada por la Universidad Nacional de Córdoba entre el 15 de marzo y el 14 de abril de 2013. Para dicho evento, se confeccionó un formulario interactivo de autoevaluación que estaba a disposición del público visitante al stand de Conciencia Sustentable y que contenía preguntas destinadas a evaluar las conductas ciudadanas cotidianas de los participantes así como el comportamiento de los mismos como consumidores y sus demandas hacia las empresas.

La encuesta se dirigió a tres poblaciones objetivo que se definían de la siguiente manera: una vez que se accedía al formulario se seleccionaba la edad y en función de ello se abrían diferentes cuestionarios según se tratara de niños, en caso de ser menores de 18 años, o de adultos. Dentro del cuestionario para adultos, existía la posibilidad de responder asumiendo el rol de consumidores o de empresarios, para lo cual las preguntas variaban en función de la opción seleccionada.

Dado el abordaje metodológico del presente trabajo, interesa analizar las respuestas del grupo de personas mayores de 18 años que respondieron asumiendo el rol de consumidores.

Del relevamiento se obtuvieron 758 observaciones de adultos que respondieron asumiendo el rol de consumidores. Para el análisis de las respuestas se utilizaron las técnicas de regresión logística y suma ponderada y promedio simple.

El cuestionario de autoevaluación dirigido a mayores de 18 años que se posicionaban desde el rol de consumidores, constaba de nueve preguntas de las cuales a ocho de ellas se les asignó un puntaje ponderado por cada opción de respuesta a fin de poder establecer el nivel de conciencia sustentable de cada individuo. Cada pregunta tenía un puntaje máximo de un punto, por lo que el puntaje total máximo del test era de ocho puntos y se requerían cuatro puntos para aprobar el test, es decir para establecer que el individuo posee o no “conciencia sustentable”.

Cabe aclarar que el instrumento de relevamiento utilizado no fue diseñado específicamente a los fines del proyecto de investigación troncal, sino que formó parte de un proyecto de extensión relacionado con la temática. Las opciones de selección estaban predefinidas para favorecer una rápida respuesta, lo que puede afectar la exactitud en el alcance de los atributos que el entrevistado desea resaltar, y no permite sugerir subcriterios omitidos en las opciones. Sería aconsejable ajustar el instrumento de relevamiento para reflejar de manera más confiable el criterio de la comunidad local.

3. RESULTADOS

Sobre el total máximo posible de 8 puntos, el puntaje general promedio obtenido por la muestra de 758 participantes fue de 4.32 puntos, es decir que el promedio de los encuestados aprobó el test.

A partir de cada una de las preguntas, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

3.1. Relación entre nivel educativo y aprobación del test:

Para analizar la influencia de la capacitación sobre el nivel de conciencia sustentable de los consumidores, aplicamos el método de regresión logística a los resultados del relevamiento. La selección de este método se basa en que se busca explicar una respuesta dicótoma: la aprobación o no de un test de actitudes hacia la sustentabilidad.

La variable “Nivel de estudios alcanzado” se trabajó como una variable dicótoma, agrupando los niveles primario y secundario por un lado, y terciario y universitario por el otro. Por otra parte, se tuvo en cuenta también de manera dicótoma la respuesta obtenida a la consulta “¿Ha recibido Ud. capacitación sobre la temática?”.

El resultado de la regresión puede apreciarse en la *Figura 3.1*

Este modelo sostiene que la chance de aprobar el test de conciencia sustentable se incrementa en un 147% si el consumidor tiene título terciario o universitario y en un 64% si ha recibido capacitación sobre la materia.

3.2. Indicadores de conciencia sustentable.

Son preguntas que apuntan a determinar el nivel de conciencia sustentable que tienen los consumidores. Al analizar las respuestas obtenidas, se puede determinar a qué aspectos los consumidores le dan mayor relevancia a partir de escalas de Lickert donde se valora el grado de acuerdo con cada uno de los aspectos en una escala del

1 al 5. Cuanto más alto el puntaje obtenido, significa una mayor importancia relativa de dicho aspecto.

3.2.1 Reconocimiento e identificación de prácticas sustentables. Ante la pregunta: ¿En qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de las prácticas sustentables? el puntaje promedio general fue de 0,64 sobre un punto posible.

El detalle de los puntajes promedios obtenidos para cada afirmación se detallan en el *gráfico 3.2.1*

3.2.2 Atributos valorados por los consumidores para calificar a una empresa como responsable. Ante la pregunta: señalá cuán importante te parecen cada uno de los siguientes aspectos a la hora de considerar que una empresa es responsable ante el ambiente y la sociedad, los consumidores encuestados obtuvieron un puntaje global promedio de 0,73 sobre uno. El detalle de los puntajes promedios obtenidos para cada afirmación se detallan en el *gráfico 3.2.2*

3.3. Indicadores referidos a acciones cotidianas

Esta pregunta estaba orientada a identificar aquellas acciones cotidianas que realizan los consumidores encuestados y que demuestran un grado de compromiso con el cuidado del ambiente o con la dimensión social de la sustentabilidad.

Ante la pregunta: habitualmente, ¿realizás alguna de estas acciones?: el puntaje general promedio obtenido fue de 0,46 sobre uno.

El porcentaje de respuestas obtenidas para cada afirmación se detallan en el *gráfico 3.3* (se debe tener en cuenta que se podía marcar más de una alternativa)

3.4. Indicadores referidos a acciones y decisiones de consumo

3.4.1. Consideración de aspectos de sustentabilidad al momento de efectuar una compra.

En esta instancia se evaluaba la decisión del consumidor al momento de la compra para determinar si el mismo tiene en cuenta las dimensiones de la sustentabilidad cuando elige los productos que va a adquirir.

En la pregunta: Al momento de comprar ¿te fijás en alguna de estas cosas?; se obtuvo un promedio general ponderado de 0,31 sobre un total posible de 1, El porcentaje de respuestas obtenidas para cada afirmación se detallan en el *gráfico 3.4.1* (se debe tener en cuenta que se podía marcar más de una alternativa)

3.4.2 Acciones de castigo con la “no compra” ante aspectos inherentes al producto o a la empresa que lo produce.

Aquí se evaluaba la decisión del consumidor al momento de dejar de comprar un producto. Ante la pregunta: ¿Alguna vez dejaste de comprar un producto por alguna de estas razones?; se obtuvo un puntaje promedio general ponderado de 0,40 sobre un total posible de 1

El porcentaje de respuestas obtenidas para cada afirmación se detallan en el *gráfico 3.4.2* (se debe tener en cuenta que se podía marcar más de una alternativa)

3.4.3 Acciones de programación de la compra.

En las preguntas a los consumidores sobre la elección del día en que hacían las compras y las acciones de planificación de la compra se obtuvo un puntaje promedio general de 0,50 sobre un punto en el primer caso y 0,56 sobre uno en la segunda pregunta.

A continuación se exponen los porcentajes de frecuencia de cada respuesta. *Gráficos 3.4.3.1 y 3.4.3.2*

3.4.4 Acciones de reclamo

En la pregunta referida a si alguna vez expresó su descontento y/o reclamo a una organización por un producto que no cumplía con sus expectativas, se obtuvo un puntaje general de 0.30 sobre uno y las respuestas obtenidas se resumen en el *gráfico 3.4.4*

3.5 Capacitación específica de los consumidores en temáticas de sustentabilidad.

En la pregunta sobre si alguna vez había recibido algún tipo de capacitación sobre sustentabilidad, sólo el 30% de los encuestados manifestó que sí, siendo el ámbito de mayor ocurrencia la escuela secundaria.

El 90% de los encuestados que no recibieron capacitación en la temática estarían interesados en recibirla.

4. DISCUSIÓN

Resulta relevante indagar sobre los distintos aspectos que constituyen la conciencia sustentable de los consumidores locales para poder después definir un constructo del concepto de sustentabilidad desde las concepciones y prácticas reales de dicho grupo de interés.

Las conclusiones de este estudio serán tenidas en cuenta a la hora de analizar el constructo del concepto de sustentabilidad desde la óptica de los empresarios. El comportamiento de los consumidores y sus demandas a las empresas en relación a las implicancias de la sustentabilidad se reflejará inexorablemente en la visión y la conciencia de los empresarios y por ende en la construcción del concepto por parte de los mismos. Esta afirmación se basa en el hecho de que los empresarios también son consumidores de otros productos y clientes de otras empresas y por lo tanto su visión y su comportamiento como consumidores se asemejará al de los consumidores encuestados; y también en la realidad de que las empresas tratan de dar respuesta a las demandas de sus grupos de interés, por lo que las prácticas de sustentabilidad deberían seguir la línea que señalan o demandan los consumidores (Crouch, 2006).

A partir de los resultados obtenidos podemos resumir las características del escenario definido por los consumidores cordobeses encuestados:

- La educación incide sobre la conciencia sustentable. Tal como vimos en los resultados, las chances de aprobar el test de conciencia aumentan considerablemente para aquellos consumidores de nivel terciario y/o universitario y se observa también una relación positiva entre aquellos que recibieron algún tipo de capacitación sobre la temática y la posibilidad de aprobar la prueba.
- La capacitación específica en la temática de sustentabilidad recibida por los consumidores cordobeses desde distintos ámbitos puede considerarse escasa (sólo el 30% de los encuestados afirmó haberla recibido), pero existe un gran interés por parte de los encuestados de acceder a este tipo de capacitación.
- Los consumidores tienen un grado considerable de conciencia y de demanda a las empresas de prácticas sustentable, valorando más aquellas prácticas empresarias que sienten más cercanas a su realidad inmediata. La dimensión ambiental aparece como prioridad en las prácticas sustentables; en segundo lugar la atención de los derechos de los consumidores y en tercer lugar la dimensión social, en lo que se refiere a trato igualitario en la empresa y atención de las necesidades de la

comunidad. Por el contrario, la ética empresarial no está instalada aún como una prioridad que sea valorada por los consumidores.

– En las decisiones de compra se observó un bajo nivel de consideración de aspectos de sustentabilidad por parte de los consumidores que respondieron la encuesta. En las opciones se prioriza la evaluación de aspectos que tienen que ver con los derechos del consumidor, dejando en segundo lugar los aspectos que tienen que ver con el cuidado del ambiente y por último la dimensión social. El 50% de los consumidores tiene en consideración el impacto del producto que va a adquirir sobre su salud, el 40% considera la veracidad de la publicidad del producto, un porcentaje menor (entre el 23 y el 33%) de los consumidores prefieren los envases y productos que no dañan el ambiente, el 21% se preocupa por los aspectos sociales y sólo el 17% considera el impacto del proceso productivo.

– En las acciones de castigo a las empresas con la “no-compra”, los consumidores reflejan preferencias meramente utilitaristas; es decir que prevalece la conciencia de defender los derechos individuales de cada uno por sobre el bienestar de la sociedad y el cuidado del ambiente. En los aspectos relacionados con el bienestar individual de los consumidores, se ve una mayor tendencia al “dejar de comprar”. El 70% de los consumidores dejan de comprar por razones de precio/calidad o porque el producto es dañino para la salud, mientras casi un 50% reacciona ante la publicidad engañosa, un 40% deja de comprar si la empresa fue acusada de contaminación y sólo un porcentaje menor de consumidores (entre un 20 y un 30%) reacciona ante casos de explotación, despidos masivos o discriminación laboral.

– Esta baja puntuación en la conducta de consumo de los encuestados, no alcanza a revertirse en las cuestiones vinculadas con la programación de la compra donde los puntajes promedios rondan los 0.52 sobre uno, siendo que no existe una cultura demasiado expandida de planificación de la compra en pos de hacer compras más eficientes y sustentables.

– En la pregunta que tiene que ver con las acciones cotidianas que realizan los consumidores, se observa un bajo nivel de compromiso con la sustentabilidad. El 80 % de los encuestados controla que las canillas no goteen y apagan las luces y los artefactos eléctricos cuando no los utilizan; pero ante las opciones que requieren mayor esfuerzo el porcentaje de respuesta es bastante menor, el 40% desecha la basura electrónica y pilas y baterías en los lugares adecuados, el 36% lleva su bolsa de compras al supermercado y solamente el 20% separa la basura. También el 20% de los encuestados participa en programas de voluntariado.

– Tampoco se observa una cultura de reclamo que promueva la mayor responsabilidad social de las empresas. Cabe resaltar que el 44% de las quejas se canalizan por teléfono, medio al cual consideramos es el que reviste el menor impacto para las empresas, existiendo otros como las redes sociales y los comentarios a conocidos que generan una mayor posibilidad de divulgación y, por ende, resultan más efectivos.

Desde el enfoque del marketing, Hoyer y Mc Innis (2010) indican que “las conductas ambientalmente conscientes tienden más a ocurrir cuando los consumidores perciben que sus acciones harán la diferencia, lo que se conoce como eficacia percibida por el consumidor”, y también que “los consumidores tienden más a conservar cuando aceptan su responsabilidad personal en el problema de la contaminación” (p 489). De acuerdo con esta visión, los resultados obtenidos en el relevamiento nos muestran que los consumidores cordobeses en general no internalizan aún la responsabilidad individual en la conservación del ambiente o no perciben la eficacia de modificar sus comportamientos, lo que actúa como una barrera a la incorporación de conductas sustentables.

5. CONCLUSIÓN

En la conciencia de los consumidores cordobeses encuestados existe un grado medio de reconocimiento de las problemáticas de la sustentabilidad y, si bien ponen la mira en el cumplimiento de estas prácticas por parte de las empresas, reflejan una baja incorporación de esta conciencia en sus decisiones de compra, mostrando además un bajo compromiso en sus acciones cotidianas.

Tomando como marco de referencia cada una de las dimensiones de la sustentabilidad: económica, social y ambiental; observamos que los consumidores cordobeses demandan acciones por parte de las empresas más orientadas a la dimensión ambiental restándole importancia a la dimensión social. También en sus acciones de compra y cotidianas reflejan una fuerte protección de sus intereses individuales y económicos dejando en segundo lugar las cuestiones relacionadas con la protección del ambiente y mucho más relegadas aún las cuestiones de índole social.

Esto nos debería llevar a la reflexión acerca de la necesidad de reforzar la conciencia de los consumidores y lograr un mayor compromiso hacia la sustentabilidad. Esto demandará un trabajo conjunto entre empresas, gobierno, ONGs, centros educativos. Los centros educativos deben aportar capacitación específica además de incorporar transversalmente estas temáticas en sus planes de estudio. Las empresas pueden ayudar a los consumidores implementando estímulos al consumo responsable y el gobierno fomentando el reciclado y regulando los impactos de la producción y el consumo.

Todas las acciones de difusión y concientización requerirán un esfuerzo mancomunado que redundará en un mayor nivel de adopción de conductas sustentables por parte de los consumidores y de prácticas acordes por parte de las empresas.

6. BIBLIOGRAFÍA:

- Banerjee, S. (2003). Who Sustains Whose Development? Sustainable Development and the Reinvention of Nature. *Organization Studies* 24 (1) 143–180
- Buraschi, M y Peretti, M. F. (2012) Aproximación al debate conceptual entre sustentabilidad y responsabilidad social empresaria. Ponencia de las XVIII Jornadas de Epistemología de las Ciencias Económicas - Facultad de Ciencias Económicas – UBA, 18 y 19 de octubre de 2012.
- Crouch, C. (2006). Modelling the Firm in its Market and Organizational Environment: Methodologies for Studying Corporate Social Responsibility. *Organization Studies* 27(10) 1533-1551.
- Elkington, J. (1999) *Cannibals with forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Reino Unido: Capstone.
- Elkington, J. (2006). Governance and Sustainability. *Corporate Governance* 14(6) 522-529.
- Freeman, R. (1984) *Strategic Management: a Stakeholder Approach*, Boston: Pitman.
- Hoyer, W. y Mac Innis, D. (2010) *El Comportamiento del Consumidor*, México: Cengage Learning.
- Leonard, A. (2010) *La Historia de las Cosas*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Peretti, M.F.; Buraschi, M.; Mayer, P. y Moreno, F.(2012-2013) Análisis de los componentes de la Sustentabilidad organizacional según la percepción de los empresarios de la Provincia de Córdoba. Proyecto de Investigación financiado por Secyt- UNC para el período 2012/2013.

Salas, W; Ríos, L. y Álvarez, J. (2011) La ciencia emergente de la Sustentabilidad: de la práctica científica hacia la constitución de una ciencia. Interciencia, 36(9) 699-706

GRÁFICOS Y FIGURAS

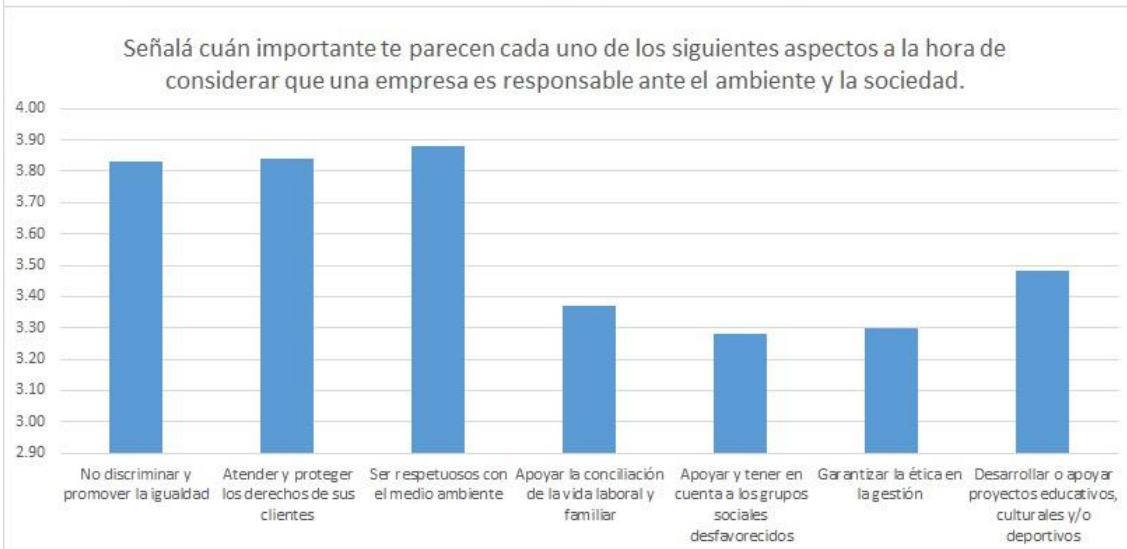
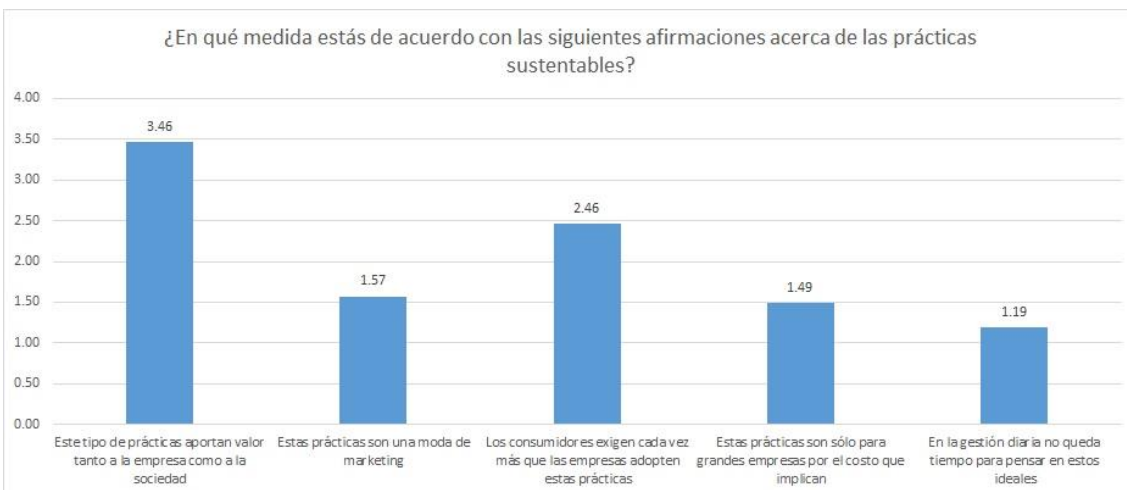
. Logistic aprobado ib(0).Uni Capacit

Logistic regression

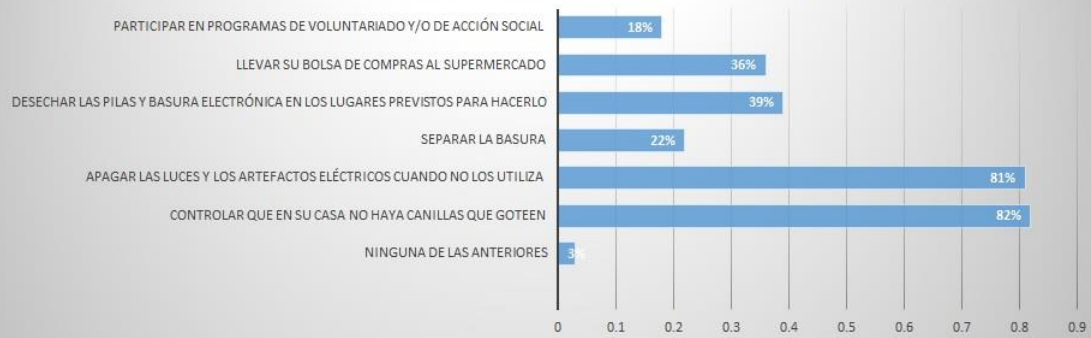
Number of obs = 758
 LR chi2(2) = 41.09
 Prob > chi2 = 0.0000
 Pseudo R2 = 0.0401

Log likelihood = -491.8567

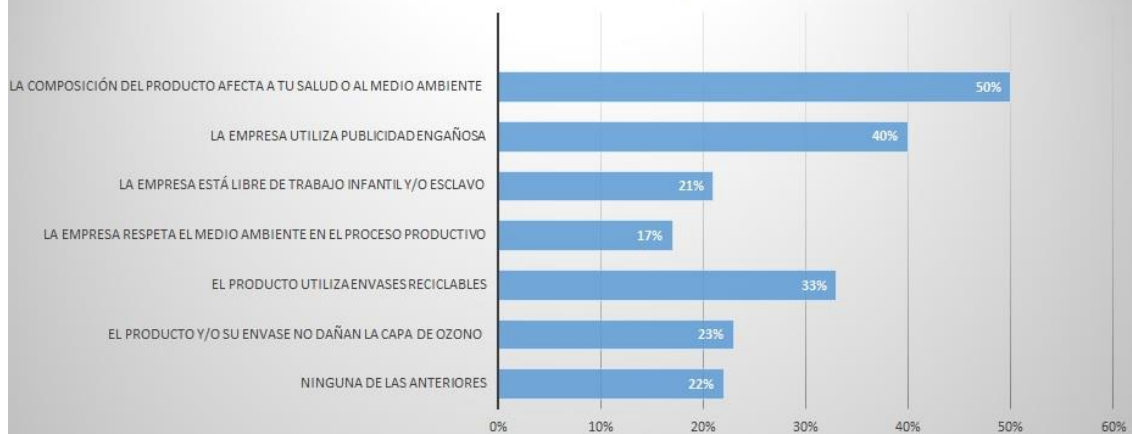
aprobado	Odds Ratio	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
1.Uni Capacit	2.47801	.4159893	5.41	0.000	1.78324 3.443469
	1.646573	.2854218	2.88	0.004	1.17228 2.312761



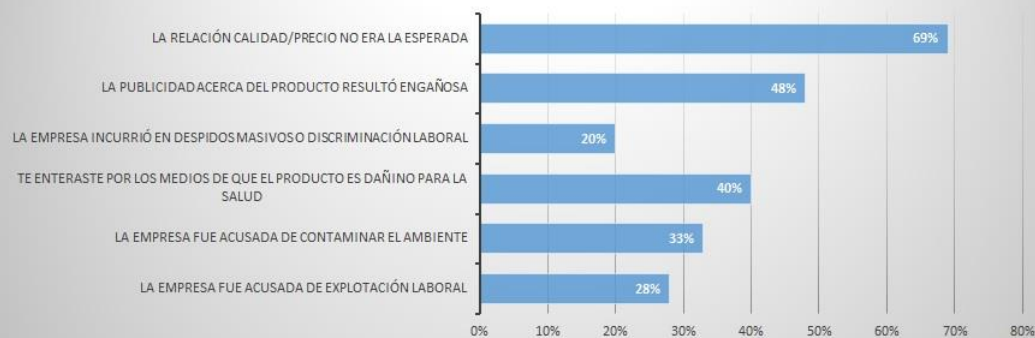
Habitualmente ¿realizás alguna de estas acciones?



Al momento de comprar ¿te fijás en alguna de estas cosas?



¿Alguna vez dejaste de comprar un producto por alguna de estas razones?



¿Cuándo realizás tu compra de supermercado?



Al momento de hacer las compras:



¿Alguna vez expresaste tu descontento con un producto o empresa por alguno de estos medios?

