



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

TITULO

CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSABLE: PANORAMA GENERAL,
CARACTERIZACIÓN Y MEDICIÓN BOGOTÁ, COLOMBIA

AUTORES

Mónica Eugenia Peñalosa Otero

Magister en Mercadeo Agroindustrial. Profesional en Relaciones Internacionales.

Se ha venido desempeñando en los últimos 12 años como Docente en la Universidad Jorge Tadeo Lozano, la Universidad de La Salle y la Universidad de Pamplona – Colombia. monica.penalosa@utadeo.edu.co Teléfono 2427030 ext

1564 – 1562

Diana María López Célis

Magíster en Psicología. Especialista en Psicología del Consumidor. Profesional en Psicología. 15 años de experiencia profesional en; Conocimiento del Consumidor, Planeación estratégica, Investigación de mercados e Investigación de Medios, en diferentes centrales de Medios. Subdirectora de Investigaciones en Starcom Colombia. Gerente de oficina en Zenith Quito, liderando la cuenta de Nestlé. Catedrática en las Universidades; Central, Javeriana, Piloto y Konrad Lorenz.

diana.lopez@utadeo.edu.co ext 1564 – 1562

INSTITUCIÓN

Universidad Jorge Tadeo Lozano

Bogotá, Colombia



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSABLE: PANORAMA GENERAL, CARACTERIZACIÓN Y MEDICIÓN BOGOTÁ, COLOMBIA¹

Resumen

El presente documento es parte de la investigación que estamos desarrollando en conjunto con la Universidad de Murcia titulada “*Medición y Caracterización del Consumo Socialmente Responsable: Análisis comparativo entre Colombia y España*”. El objetivo de este documento consiste en exponer el panorama general sobre el significado y la actitud que tienen los bogotanos de estratos socioeconómicos 3 y 4, frente al tema del consumo socialmente responsable.

Abstract

This document is part of the research we are developing in conjunction with the University of Murcia entitled "Measurement and Characterization of Socially Responsible Consumption: Comparative Analysis between Colombia and Spain". The aim of this paper is to present the overview of the meaning and attitude with the citizens of socioeconomic levels 3 and 4 address the issue of socially responsible consumption.

Palabras Clave

Consumo responsable, responsabilidad social, mercadeo, comunicación.

¹ Artículo de investigación derivado de trabajo en curso titulado “Medición y Caracterización del Consumo Socialmente Responsable: Análisis comparativo entre Colombia y España”; proyecto financiado por la convocatoria interna de investigación de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Agradecemos a las estudiantes Lina Marcela Valero Vargas y Luisa Fernanda Vanegas Ramírez quienes participaron en el trabajo de campo de la investigación.



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

Introducción

El Consumo Socialmente Responsable (CnSR), es un cambio de paradigma que se ha ido presentando alrededor del mundo, se trata de una modificación en el pensamiento de los consumidores que los hace ser más conscientes acerca de lo que consumen y la manera en la que lo hacen. Dueñas, S., Perdomo, J., & Villa, L. (2014). En esta nueva forma de pensar, se ve de manifiesto que los atributos de los productos han cambiado, y que otros factores como empaques biodegradables, o procesos de elaboración amigables con el medio ambiente adquieren más relevancia a la hora de hacer la compra. El CnSR es ampliamente conocido a nivel mundial, especialmente en Europa, y en Estados Unidos, en donde se han podido identificar comportamientos, perfiles y rasgos característicos de los consumidores que siguen este modo de vida. Pero se ha evidenciado que hay muchos vacíos de información que imposibilitan que se haga un perfil adecuado del consumidor en Colombia, y es por esto que la investigación pretende indagar en el posible significado y las actitudes que tenga un consumidor socialmente responsable. Para ello se realizó una revisión de la literatura.

Finalmente esta investigación permitió indagar con mayor profundidad acerca de lo que se conoce sobre este concepto, dando a conocer los distintos vacíos de información que se tienen sobre el tema, y por otro parte, también permitió conocer el entendimiento de una prueba por parte del consumidor Colombiano para medir el Consumo Socialmente Responsable.

Metodología

Para comprender cuál es el pensamiento de los colombianos, se realizó una investigación de alcance cualitativo, con un enfoque exploratorio, ya que es la



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

herramienta más eficaz para poder comprender este fenómeno desde la propia perspectiva de los consumidores. Igualmente la muestra estuvo compuesta por 38 personas, de 18 a 65 años, pertenecientes a estratos 3 y 4 que vivieran en la ciudad de Bogotá. Fueron divididos en dos grupos; 8 personas fueron expuestas a una sesión de grupo en donde dieron a conocer sus distintos puntos de vista, opiniones y actitudes con respecto al Consumo Socialmente Responsable, estas personas tenían entre 25 a 40 años. Mientras que a las otras 30 personas se les realizaron entrevistas a profundidad individuales, para conocer con mayor precisión su posición frente a éste tema, estas personas tenían un rango de edad entre los 18 y 65 años.

Consumidor Colombiano y medición

Según FENALCO,² en los hogares Colombianos hace 50 años aproximadamente el consumo en alimentación era del 50% de los ingresos, lo cual ha cambiado y disminuido casi al 28% puesto que han invertido en educación, esparcimiento y comunicaciones. Los empresarios extranjeros han encontrado los negocios rentables en el país, aprovechándose conjuntamente de que en Colombia desde la época de los colonos por cultura y tradición los colombianos han adoptado el pensamiento de que todo lo extranjero es de mejor calidad y por consiguiente lo han copiado Salas (2009), este punto a favor, como es normal tiene unas trabas de cultura y costumbres, las características físicas, aspectos sociales, los recursos económicos, no son estrictamente comparables con los que se observan en las naciones de mayor desarrollo relativo.

Para Gómez (2010), entre los rasgos que más identifican al consumidor colombiano, está la compra en minimercados, el incremento por los productos

² Federación Nacional de Comerciantes.



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

premium en todos los estratos, el endeudamiento por parte de estos para adquirir bienes que normalmente adquieren los países en desarrollo y la inversión en salud y físico. Para la revista Dinero, el consumidor colombiano se ha vuelto más crítico y analítico al realizar la compra. El consumo socialmente responsable se ha dejado de lado y no existe un interés hacia él, por la tardía intervención del gobierno en la responsabilidad social empresarial. Respecto a la medición del consumidor colombiano se encontró un estudio que evaluaba fenómenos de Conciencia social, Servicio al cliente, Consumo Responsable o Sostenible. Esta investigación tuvo una metodología cualitativa de tipo descriptivo exploratorio, compuesta por entrevistas semi-estructuradas construidas a partir de la matriz de necesidades. Dentro del instrumento se incluyeron preguntas basadas en varias de las categorías planteadas por Max Neef; estas son subsistencia, protección, afecto, entendimiento y ocio, según García & Betancourt (2014).

Existen algunas herramientas para ser un consumidor responsable en Colombia, entre ellas se encuentran según Yepes (2012), la compra de productos y servicios sostenibles, manejo de residuos y desechos, promoción de la responsabilidad social y el activismo, igualmente hace un desarrollo de las actividades que se encuentran dentro de estas herramientas. En cuanto a la compra de productos y servicios sostenibles encuentran actividades como la adquisición de bienes sanos y seguros, que generen energía limpia, que pertenezcan al comercio justo, y que tengan prácticas incluyentes, todo lo relacionado a actividades que involucren la adquisición y el consumo en general de productos se encuentra en esta herramienta para ser un consumidor responsable. Por otra parte el manejo de residuos se encuentra compuesto por las tres r's del reciclaje en donde se pueden encontrar: reciclar, reusar y reducir. Igualmente se encuentran el recuperar o reformar los productos; esta última actividad se refiere principalmente a



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

abstenerse de adquirir productos que hagan daño al medio ambiente. Estas actividades hacen referencia al deshecho de los productos. Para la promoción de la responsabilidad social y el activismo, las principales actividades que se pueden realizar son; el anti-consumismo, ecologismo, alter-mundismo, defensa de los derechos humanos, defensa de los animales, y el anti-corporativismo. Dichas acciones van directamente relacionadas con la participación en movimientos políticos y sociales y en la resistencia ordinaria.

Yepes (2012), hace una clasificación del perfil de los consumidores responsables y sus principales características; entre las cuales se evidencia el cuestionamiento existente sobre los principios del sistema mercantil, el equilibrio entre las elecciones sostenibles y no sostenibles y finalmente el comportamiento y su variación en función de la situación y la circunstancia. Así mismo es importante resaltar la importancia que tiene la dimensión identitaria y la reintroducción de valores al sistema económico. Se hace una distinción de las principales motivaciones que tienen las personas para practicar el consumo socialmente responsable desde la parte social, como por ejemplo, los valores como confianza y respeto, la dimensión relacional desde el punto de vista del individuo, el conjunto social y el entorno; y desde la parte ambiental las diferentes visiones y percepciones que se tienen del medio ambiente y el cuestionamiento del sistema productivo con este respecto. Por último, es importante analizar las reacciones frente a postulados de la economía neoliberal en donde se habla de utilitarismo, infinidad de la naturaleza y armonía de los intereses.

Con relación a los aspectos relevantes al momento de hacer las compras, se evidenció que espontáneamente los consumidores no tienen en cuenta que los productos que adquieren, sean amigables con el medio ambiente. Sin embargo, se considera relevante la composición del producto, lo cual es un indicador de que se



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

tienen nociones sobre el consumo socialmente responsable. Cabe destacar que entre los atributos que fueron relevantes a la hora de realizar las compras estuvieron la apariencia física, el precio, la calidad del producto, la atención recibida y las ofertas. Esto demuestra que el concepto de consumo socialmente responsable no se encuentra muy desarrollado aún en las mentes de los consumidores, pues solo fue mencionada una característica del concepto. De igual forma se puede evidenciar que la característica mencionada sobre la composición del producto está directamente relacionada con el bienestar personal, más no con aspectos sociales o medioambientales. Lo anterior significa que el consumidor está muy individualizado en cuanto a lo que le producen bien, sin preocuparse por el trasfondo que hay en el consumo.

De otro lado, al analizar los aspectos relevantes al momento de hacer las compras, se reflejó que espontáneamente los consumidores no tienen en cuenta que los productos que adquieren, son amigables con el medio ambiente. Sin embargo, sí consideran relevante la composición del producto, lo cual indica que se tienen nociones sobre el consumo socialmente responsable. Es importante destacar que los principales atributos relevantes a la hora de realizar las compras, como la apariencia física, el precio, la calidad del producto, la atención prestada y las ofertas. Lo anterior comprueba que el concepto de consumo socialmente responsable no se encuentra muy desarrollado aún en las mentes de los consumidores, pues solo fue mencionada una característica del concepto.

Así mismo, se evidencia que fue importante la característica composición del producto por la relación con el bienestar personal, más no con aspectos sociales o medioambientales. Esto significa que el consumidor está muy individualizado en cuanto a lo que le hace bien, sin preocuparse por el trasfondo que hay en el consumo.



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

Frente al entendimiento del concepto de consumo socialmente responsable, los Bogotanos hacen una distinción en cuatro unidades principales de medida: medioambiente, necesidad/consumo, conciencia y cuidado de la salud. Es importante aclarar que el sentido del ahorro y de consumir justamente lo necesario son constantes a la hora de definir el concepto. De igual modo, salta a la vista que la unidad de necesidad/consumo está ligada a los aspectos sociales y personales. Es allí en donde se empieza a pensar más en una sociedad colectiva que en una individualista; en donde se ve la necesidad de no malgastar los recursos por su escasez y por la necesidad de preservar el medio ambiente. La salud es un factor importante en cuanto al consumo en exceso, y esto va relacionado igualmente con el consumo/necesidad, no hay que hacerlo simplemente por la sociedad, sino porque consumir lo suficiente genera bienestar y alarga y mejora la calidad de vida.

Al hablar de las prácticas más comunes de CnSR, sobresale que entre las más recurrentes se dan en el ahorro de servicios públicos (agua y energía). El agua es el servicio que más se pretende cuidar y esto se da gracias a la versatilidad con la que cuenta pues se puede usar en distintas tareas y actividades. Luego del agua se encuentra el ahorro en luz, la cual tiene dos beneficios, el primero; permite ayudar a preservar el planeta y el segundo; representa beneficios económicos. La siguiente práctica más común es la del reciclaje; las personas se preocupan por saber en dónde poner sus desechos y cómo reciclar eficientemente, pero se evidenció que hay un problema muy importante y es que no importa si ellos se toman el trabajo de separar las basuras, pues el sistema de recolección de estas las junta en un mismo contenedor, imposibilitando que esta actividad se practique con más frecuencia. Al mismo tiempo, existen otras prácticas como el evitar consumir productos que sean perjudiciales para el medioambiente, entre los que



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

se encuentran los aerosoles. Los consumidores no tienen en cuenta el lugar de procedencia de los productos, lo que demuestra cierta superficialidad a la hora de elegirlos, pues dependiendo del lugar de procedencia se pueden inferir las condiciones en las que éste fue realizado y distintas externalidades.

En cuanto a la compra de productos de empresas que practican la responsabilidad social empresarial se encontró que existe un gran desinterés por parte de los consumidores, ya que los atributos tradicionales que ofrecen las empresas de los productos y servicios, son mucho más importantes que el hecho de que la empresa tenga buenas prácticas empresariales. De igual modo es importante destacar que los consumidores sí son conscientes que las empresas tienen este tipo de responsabilidad, pero esto no significa mucho para ellos pues las campañas realizadas no las ponen en práctica directamente. A la larga son más importantes los productos de consumo y las marcas que lo que se retribuye a la sociedad o al medioambiente.

Con respecto a la percepción de los consumidores frente a las empresas que practican la responsabilidad social empresarial, se encontró un factor dominante y fue la credibilidad, ya que gran mayoría de los participantes manifestaron que no creen en las campañas que se realizan, porque tienen la concepción de que el beneficio es mayor para la empresa que para la sociedad y en donde no existe una retribución justa. A pesar que los consumidores conocen distintas campañas, no se sienten identificados por el trasfondo monetario que tienen las distintas fundaciones y donaciones que se realizan por parte de estas empresas. La gran mayoría son conscientes que estas campañas realizadas por las empresas no se hacen para generar consumo sino para intentar retribuir algo a la sociedad. Este hecho es importante porque la gran conclusión que se tiene es que las empresas no tienen un fin comercial con estas prácticas.



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

Con relación a la influencia de la publicidad sobre el CnSr en los consumidores, se detectó que ésta en general no motiva a los consumidores. Esto se debe principalmente a la falta de credibilidad que tienen las campañas de responsabilidad social empresarial en general. A pesar que algunas campañas son más conmovedoras y directas, no logran un cambio actitudinal negativo que tienen los consumidores sobre el tema. La publicidad hecha por las empresas se encuentra mal enfocada, no se centra en mostrar las actividades de responsabilidad social que se están realizando, lo que hace imposible que los consumidores entiendan de una manera más precisa que las acciones de las empresas son reales y que buscan el beneficio de la sociedad.

Por otro lado se descubrió que las empresas no centran tampoco su publicidad en hacer que las personas consuman de manera responsable, pues nunca se menciona y simplemente se deja abiertamente el tema. Esto hace que los consumidores no tengan un reforzamiento hacia estas prácticas y que no se genere un eco en la sociedad.

Conclusiones

Para que los consumidores tengan en cuenta otros atributos diferentes a los tradicionales de un producto, es necesario el desarrollar campañas de comunicación que generen estímulos sorprendidos ya que, es probable que con esto los consumidores procesen un estímulo debido a su novedad o naturaleza inesperada o desconcertante. Esto logrará que las campañas tengan más impacto y que se empiece a generar un mayor aprendizaje con respecto al consumo socialmente responsable.

En cuanto a la credibilidad de las campañas de Responsabilidad Social Empresarial, es necesario que las organizaciones modifiquen su reputación,



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

debido a que ésta es una representación colectiva de las acciones pasadas de la organización y de sus propuestas futuras; que describen cómo las audiencias clave interpretan las iniciativas de una entidad y evalúan su capacidad de entregar resultados. Por tanto, debe existir consecutividad en las acciones de la empresa, en donde exista un enfoque basado en la construcción de un nuevo valor de marca. Es importante destacar que para que exista un cambio de actitud, debe generarse un trabajo en conjunto entre las empresas y los consumidores; teniendo en cuenta que este proceso parte de las organizaciones. Cualquier director de marketing y su equipo, cumplen papeles esenciales en la educación, en el empoderamiento y en la transformación de los hábitos de consumo de la sociedad.

De igual modo es necesario que se gestionen programas de refuerzo y que sean percibidos de manera positiva, para que de esta forma se logre un cambio perdurable y repetitivo en cuanto a las actitudes del consumidor. Es una realidad, que al mostrarse beneficios tangibles sobre el consumo socialmente responsable, es más probable que los consumidores repitan estas prácticas y que a su vez las propaguen en sus grupos de referencia.

Bibliografía

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas - DANE . (2005). *Cuadro censo 2005*. DANE.

Dueñas, S., Perdomo, J., & Villa, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 287-300.

España, R. (2015.). *FENALCO*. Recuperado el 8 de Junio de 2015, de FENALCO: <http://www.fenalco.com.co/contenido/2852/Los%20cambiantes%20h%C3%A1bitos%20del%20consumidor%20colombiano>



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

García, L., & Betancourt, D. (2014). *La Racionalidad Del Cconsumidor, Vista Desde La Conciencia Social*. Bogota D.C: Pontificia Universidad Javeriana.

Gómez, I. (2010). *Los estratos socioeconómicos en Colombia*. Obtenido de <http://igomeze.blogspot.com/2010/06/los-estratos-socioeconomicos-de.html>

Salas, C. (2009). *El Consumidor Responsable En Colombia*. Bogotá D.C: Pontificia Universidad Javeriana.

Yepes, G. (2012). *Consumo Responsable Fundamentos y práctica*. Obtenido de [supersociedades.gov.co](http://www.supersociedades.gov.co):

[http://www.supersociedades.gov.co/inspeccion-vigilancia-y-control/gobierno-corporativo-y-rse/documentos/Documentos%20RSE/Consumo_Responsable_Nov_2012%20\(7\).pdf](http://www.supersociedades.gov.co/inspeccion-vigilancia-y-control/gobierno-corporativo-y-rse/documentos/Documentos%20RSE/Consumo_Responsable_Nov_2012%20(7).pdf)