

El consumo socialmente responsable en el mercado colombiano¹

The socially responsible consumption in the Colombian market

O consumo socialmente responsável no mercado Colombiano

María Isabel Pascual del Riquelme Martínez²

Mónica Eugenia Peñalosa Otero³

Diana María López Célis⁴

Resumen

El presente documento es una reflexión sobre parte de la investigación que se está desarrollando en la Universidad Jorge Tadeo Lozano, titulada “Medición y Caracterización del Consumo Socialmente Responsable: análisis comparativo entre Colombia y España”. El objetivo de este documento consiste en exponer y resumir la teoría existente sobre el consumo responsable a nivel mundial y a nivel Colombia específicamente, para así poder analizar y describir la realidad sobre el actuar de las empresas colombianas en el contexto sobre el tema abordado.

Palabras clave: Consumo responsable, responsabilidad social, mercadeo, comunicación, mercado colombiano.

Abstrac

this paper is a reflection on some of the research we are developing entitled “Measurement and Characterization of Socially Responsible Consumption: Comparative Analysis between Colombia and Spain”. The aim of this paper is to present and summarize the existing theory on responsible consumption level worldwide and Colombia specifically, in order to analyze and describe the reality on the act of Colombian companies in the context of the topic addressed.

Key words: Responsible Consumption, Social Responsibility, Marketing, Communication, Colombian Market.

Resumo

O presente documento é uma reflexão sobre parte da pesquisa que se está desenvolvendo na Universidade Jorge Tadeo Lozano titulada “Medição e Caracterização do Consumo Socialmente Responsável: análise comparativa entre a Colômbia e a Espanha”. O objetivo deste documento consiste em expor e resumir a teoria existente sobre o consumo responsável a nível mundial e a nível colombiano especificamente, para assim poder analisar e descrever a realidade sobre o agir das empresas colombianas no contexto sobre o tema abordado.

Palavras-chave: Consumo responsável, responsabilidade social, marketing, comunicação, mercado colombiano.

Recibido el 01/29/2015 Aprobado el 04/16/2015

1. Artículo corto, avance del proyecto en curso: “Medición y caracterización del consumo socialmente responsable: análisis comparativo entre Colombia y España”; proyecto financiado por la Universidad Jorge Tadeo Lozano.
2. Doctora en Ciencias de la Empresa, Universidad de Murcia, España. Licenciada en Investigación y Técnicas de Mercado, Universidad de Murcia. Docente en la Universidad de Murcia - España y en la Universidad Jorge Tadeo Lozano - Colombia. mariai.pascuald@utadeo.edu.co
3. Magister en Mercadeo Agroindustrial. Profesional en Relaciones Internacionales. Docente en la Universidad Jorge Tadeo Lozano, la Universidad de La Salle y la Universidad de Pamplona – Colombia. Investigadora Junior (IJ) avalada por Colciencias. monica.penalosa@utadeo.edu.co
4. Magister en Psicología, especialista en Psicología del Consumidor y Psicóloga, Universidad Konrad Lorenz, Bogotá. Subdirectora de Investigaciones en Starcom, Colombia. Docente en las Universidades; Central, Javeriana, Piloto y Konrad Lorenz. diana.lopez@utadeo.edu.co

Introducción

A pesar de que hasta hace relativamente poco tiempo los impactos sociales y ambientales del comportamiento empresarial constituían una consideración marginal en las decisiones de consumo de la mayoría de los consumidores, hoy día es cada vez mayor la proporción de los mismos que demandan a las empresas una mayor responsabilidad social y ambiental en sus actividades, y un buen número de ellas está respondiendo a estos deseos (Webb et al., 2008).

Esto se debe a la creciente concienciación por parte de las sociedades desarrolladas de los impactos sociales y medioambientales que se derivan del modelo de consumo imperante en las mismas, caracterizado por su profunda inequidad en el reparto de los recursos así como por la insostenible gestión de los mismos a largo plazo (Salas, 2009). Ante un escenario actual marcado por la creciente presencia de problemas como la contaminación, la pobreza o la inseguridad laboral, la responsabilidad social y ambiental por parte de las empresas, principales actores en la gestión y reparto de los recursos nacionales e internacionales, han dejado de ser una alternativa para convertirse hoy día en una exigencia imprescindible para la viabilidad futura de las sociedades en su conjunto (Lorek & Spangenberg, 2014).

Recientes estudios llevados a cabo en diversos países señalan que las nuevas generaciones de consumidores, líderes en lo que deberá imperar como modelos de negocio en un futuro, conforman un segmento mucho más exigente y participativo en lo que se refiere a las actividades de responsabilidad social y ambiental de las empresas, hecho que efectivamente se ha encontrado relacionado con resultados positivos para las mismas (Mohr & Webb, 2005; Lecompte & Roberts, 2006; Cai & Aguilar, 2013; Cone Study, 2013). Por ejemplo, según el estudio Cone Communications Social Impact Study (2013), las nuevas generaciones de consumidores⁵ tienen una imagen más positiva (93%) – creciendo en este sentido de los que afirmaban lo mismo en 2010 (un 85%) –, confían más (un 91%) y son más leales (89%) a aquellas empresas que realizan acciones de apoyo social y medioambiental, así como también se muestran más dispuestos a comprar sus productos y servicios (89%) y a recomendarlas a otras personas (82%).

Esta tendencia a considerar el compromiso social y ambiental de las empresas a la hora de tomar decisiones de compra y consumo parece indicar que estas nuevas generaciones tienen una mayor conciencia del

poder de sus decisiones, de la información de que disponen para ellas y de los beneficios o consecuencias que de ellas se derivan, algo de lo que quizás las generaciones previas no disponían.

Una forma, por tanto, para que el comportamiento socialmente responsable se convierta en una estrategia atractiva para las empresas colombianas es saber hasta qué punto este criterio es importante para los consumidores y si puede ser utilizado para segmentarlos.

Asimismo, dado el alcance internacional que hoy día tienen las actividades empresariales, resulta esencial para las compañías colombianas conocer cómo las actividades de responsabilidad social corporativa son percibidas en otros mercados potenciales más allá de sus fronteras locales.

A la luz de lo expuesto, en el presente documento se persigue hacer una reflexión sobre la medición y caracterización del consumo socialmente responsable en Colombia.

Los resultados esperados de la consecución de tal objetivo supone tanto una importante contribución a la literatura previa en torno al consumo socialmente responsable, como una valiosa información para que las empresas colombianas sepan cómo adaptar y comunicar eficazmente sus estrategias de marketing de cara a mejorar su competitividad nacional e internacional.

Estructura de contenido

El consumo socialmente responsable (CSR) y la responsabilidad social empresarial (RSE) constituyen dos caras de una misma moneda denominada consumo sostenible (Lorek & Spangenberg, 2014). El primero se ha definido como aquel realizado por un consumidor que “tiene en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado y quien intenta hacer uso de su poder de compra para lograr cambios sociales” (Webster, 1975; p. 188), mientras que el segundo se ha descrito como un “enfoque equilibrado de las organizaciones para hacer frente al tema económico, social y ambiental, de forma que busque beneficiar la comunicación con las personas y establecer lazos con la sociedad” (Leonard & McAdam, 2003; p. 27).

Según la revisión bibliográfica que, en relación al estudio del consumo sostenible o responsable, llevan a cabo Dueñas et al. (2014), el surgimiento de dicha tipología de consumo tiene su origen en los denominados consumidores verdes, en la investigación ecológica y del marketing que se dio en una etapa temprana de los años sesenta y en los movimientos medioambientales de la época (Hendarwan, 2002). El consumo verde es, según Elkington & Hailes (1989; p. 235), aquel que evita “productos que ponen en riesgo la salud del

5. Se entiende por *nuevas generaciones de consumidores* a aquellas nacidas entre 1980 y el 2000, conocidos como Millennials en términos generacionales (Cone Study, 2013).

consumidor o de otro; causan daño significativo al medioambiente durante la manufactura, su uso o desperdicio; consumen una cantidad desproporcionada de energía; causan un desperdicio innecesario; usan materiales derivados de especies o ambientes amenazados; así como aquellos que implican un maltrato innecesario de animales o que de manera adversa afectan a otros países”. Esta noción sobre el consumo verde se amplió rápidamente debido a que el aspecto ético y moral aparecía evidente en la toma de decisiones de los compradores, ampliándose el concepto al de consumidores éticos

En consecuencia, el concepto de consumo verde se refiere básicamente a aquellos consumidores que tienen preocupaciones medioambientales al adquirir sus productos o servicios, mientras que los denominados consumidores éticos son analizados teniendo en cuenta aspectos relativos a la moral en sus decisiones de compra o de adquisición de servicios (Dueñas et al., 2014).

Esta distinción es importante porque el proceso de toma de decisiones del consumidor ético presupone las preocupaciones medioambientales, y en este sentido es un concepto más amplio y complejo (Shaw & Shiu, 2002). Sin embargo, dentro de la literatura estos dos tipos de consumo están subsumidos a un ámbito más general donde se incluirían todos los aspectos sociales que tienen una influencia en las decisiones de consumo (Dueñas et al., 2014). El espectro amplio de asuntos sociales implícitos en el comportamiento y en la toma de decisiones de los consumidores es el que da lugar al concepto del consumo socialmente responsable (CSR). El consumidor ahora no solo tiene en cuenta aspectos medioambientales y éticos, sino que en el acto de consumo involucra aspectos específicos como la responsabilidad social de las empresas, su contexto socioeconómico y cultural, o la información más allá de los propios bienes y servicios (Mohr et al., 2001; Ozcaglar-Toulouse, 2005; Webb et al., 2008).

Finalmente, en años recientes se observa una mayor precisión de los aspectos que determinan el consumo responsable. Este se define no solo en relación con las preocupaciones sociales, medioambientales y de responsabilidad social de las empresas, sino que ahora es fundamental comprender el contexto económico y social del consumidor (Dueñas et al., 2014). La información que el consumidor posee, así como sus posibilidades reales de adquirir productos y servicios socialmente responsables, determina en gran medida su consumo. En resumen, hoy el consumo responsable empieza a ser considerado como un fenómeno colectivo y dependiente de los grupos sociales con los que el consumidor interactúa (Dueñas et al., 2014).

En consecuencia, Hailes (2007) y Akehurst et al. (2012) definen al CSR del nuevo milenio como aquel que ve

en sus actos de consumo la oportunidad de preservar el medio ambiente y la calidad de vida en sociedad bajo un contexto particular y local. El CSR sabe que al rechazar productos dañinos está contribuyendo a la preservación del medio ambiente y a la sostenibilidad. El CSR rechaza los productos riesgosos para la salud, los productos con empaques no ecológicos o que desperdician energía, los productos que utilizan materiales peligrosos o provienen de hábitats o especies en peligro. (Dueñas et al., 2014).

Las investigaciones muestran que cada vez más consumidores desconfían y tienen una mala imagen de las empresas y sus actividades de comunicación y marketing. Por ejemplo, diversos estudios han puesto de manifiesto que, a consecuencia de los diversos escándalos financieros y de la mala praxis con que las empresas han estado operando en esta última década, los consumidores tienen una opinión mucho más negativa ahora de las actividades de marketing y publicidad que hace unos pocos años atrás (Smith, 2004; Mujtaba & Jue, 2005; Darke & Ritchie, 2007; Darke et al., 2010).

Medición y caracterización del consumo responsable

La medición del CSR ha evolucionado con el tiempo, pasando de ser una escala unidimensional (el impacto ambiental del consumo/producción) analizada desde la perspectiva de la psicología del consumidor, a incluir múltiples dimensiones y considerar variables tanto personales (características psicográficas) como actitudinales y conductuales (Dueñas et al., 2014).

En concreto, la valoración y medida del CSR en la literatura se remonta a los años cincuenta en Estados Unidos, donde el contexto marcado por la postguerra y la consiguiente preocupación por las transformaciones sociales y el desarrollo político del país llevó a un interés por determinar las características o el perfil de las personas socialmente responsables, y la relación entre su responsabilidad y sus afinidades políticas (Dueñas et al., 2014). Desde entonces y hasta prácticamente la década de los noventa, el estudio del consumo socialmente responsable (CSR) se abordó desde la perspectiva actitudinal y psicológica del consumidor, asociando el CSR a variables sociodemográficas y psicográficas del mismo.

Ante la falta de relación que en muchas ocasiones existe entre estas medidas actitudinales y los comportamientos, diversos autores subrayan a partir de mediados de los años ochenta la necesidad no solo de analizar el CSR a través de variables multidimensionales, sino también de incluir una dimensión que evalúe la relación entre percepciones (actitudes) y comportamiento (Antil, 1984; Roberts, 1993). En este

sentido, los trabajos de Roberts (1993, 1995, 1996b) fijan el nuevo derrotero de la medición del CSR. Roberts (1996b) actualiza el perfil del CSR e identifica las limitaciones y horizontes de la medición desde la perspectiva comportamental. Tanto Roberts (1995, 1996a, 1996b) como Straughan & Roberts (1999) llegan a la conclusión de que, frente a otras dimensiones como las preocupaciones medioambientales o las creencias personales, la dimensión de *efectividad percibida* por el consumidor es la que tiene un mayor impacto sobre el CSR. Es decir, la idea que tiene el consumidor sobre la relevancia y el impacto de sus decisiones de compra sobre los problemas ambientales y sociales, se convierte en la dimensión más influyente en el comportamiento de consumo.

La última década ha sido altamente productiva en la medición del consumo socialmente responsable. Mohr et al. (2001) identifican un importante vacío en la medición, ya anticipado por Kinneer & Taylor (1973), y representado en la ausencia de una dimensión que diera cuenta del efecto de la responsabilidad social empresarial (RSE) sobre el CSR. De la misma manera reconocen la importancia de la segmentación del mercado según el tipo de consumidores responsables. Su estudio lleva al desarrollo de una nueva escala, la *Socially Responsible Purchase and Disposal (SRPD)* (Webb et al., 2008). La escala *Socially Responsible Purchase and Disposal Scale* está conformada por cuatro dimensiones: una dimensión del efecto de la responsabilidad social empresarial sobre el consumo denominada “desempeño en responsabilidad social corporativa”; 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 liberales que reincorpora la visión de la personalidad responsable en las decisiones de compra. Dicha escala, ampliamente utilizada y validada en numerosos estudios posteriores, considera ya la perspectiva del comportamiento del consumidor frente a únicamente su psicología, evidenciando en los diversos estudios que se ha aplicado la importancia de considerar el contexto geográfico, el acceso a la información, la influencia social y la interpretación individual como determinantes del consumo socialmente responsable, CSR (Dueñas et al., 2014).

También en la última década diversos países tanto en Norte América como en Europa y Asia han mostrado un interés justificado en la medición y caracterización del consumo responsable, así como a su comparación *cross-cultural* entre diferentes países (Dueñas et al., 2009). Esto sin duda obedece a la creciente concienciación que existe no solo entre los consumidores e incluso entre algunas empresas, sino también entre los académicos e investigadores, sobre la creciente impor-

tancia de este fenómeno, en tanto dadas las naturales e intrínsecas limitaciones en los recursos naturales, más allá de una moda se trata de una tendencia que deberá modelar el futuro de las organizaciones económicas. A pesar de ello, y hasta donde alcanza nuestro conocimiento, aún no se ha llevado a cabo ningún estudio que mida y evalúe el consumo responsable en países latinos como Colombia.

Factores como el menor desarrollo que, en términos de actividades de responsabilidad social corporativa o de consumo socialmente responsable, pueden caracterizar a estos países, dejan ya de ser válidos como argumento para no considerar la importancia de esta tendencia de futuro, dada la fuerza con que inexorablemente crece la concienciación con la insostenibilidad del actual modelo de consumo imperante en las sociedades desarrolladas. Conocer, por tanto, las características de este mercado supone para las empresas tener la información válida necesaria a fin de adelantarse a las tendencias del mercado, factor clave y fundamental para su competitividad y supervivencia futura.

Metodología

El diseño de la investigación es descriptiva o diagnóstica debido a que de acuerdo con Bunge (2002), respondimos a cuestionamientos dados como el ¿qué es?, ¿cómo es?, ¿dónde está?, ¿de qué está hecho? y ¿cómo se interrelacionan sus partes?, en torno a la literatura existente sobre el tema del consumo responsable a nivel mundial; para luego analizar específicamente al caso colombiano desde las empresas que comienzan a trabajar sobre esta perspectiva hasta el consumidor que se vuelve cada día más exigente.

Resultados

El consumidor colombiano

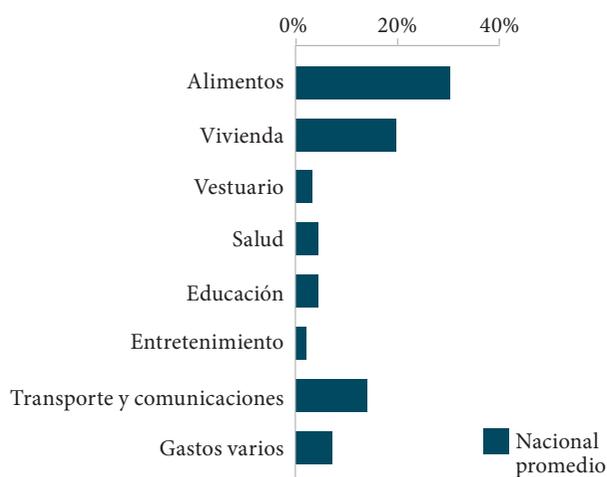
En Colombia se encuentra una población muy particular, hay un sinnúmero de características demográficas, psicológicas, culturales, económicas y sociales que muestran un país con una gran diversidad en su gente lo cual desarrolla una visión de consumo exquisita, en donde el mercado se forma a partir de numerosas alternativas para todos.

La gran revolución del consumo y el comportamiento del consumidor se remite hacia la Segunda Guerra Mundial en donde la lucha por el individualismo fundamentado en la diferenciación de culturas y la transición del consumo (antes algo basado en las necesidades. Hoy es el pretexto para lograr el bienestar). Las costumbres impuestas van ligadas al desarrollo del consumo, y en Colombia no es la excepción, pues

desde que se dio la revolución informativa se avanzó a un mundo cada vez más globalizado. Colombia, como muchos otros países, comenzó a transformarse en un país cada vez más consumista. En este sentido, se da paso a un segundo punto que define el perfil del consumidor colombiano: Es importante definir un estilo de vida fundamentado en lo que se compra. Otro aspecto a tener en cuenta, son las fuentes de influencia en las costumbres y gustos desarrollados en el país, pues la ventana al mundo, antes de la Internet, era la televisión por cable en donde se presentaba cómo vivían, qué consumían y qué pensaban los habitantes de países extranjeros. Después de todo, un país tercermundista tiende a asumir ciertas costumbres de países del primer mundo. (Ospina, 2001, 21)

Evolución en el consumo de los colombianos

Para comenzar a realizar un análisis sobre como consumen los colombianos y que tienen en cuenta como prioridades para determinar un consumo responsable, es importante determinar en qué gastan los colombianos, que es aquello que ocupa su interés por el consumo y como distribuyen sus necesidades y sus gustos.



Gráfica 1: Consumo Nacional Promedio
Fuente: Raddar⁶

Según el estudio sobre consumo colombiano Raddar (2013), se evidencia como se ha distribuido el consumo de los colombianos. Pues a pesar de que siempre se ha basado en la alimentación y la vivienda, con el pasar del tiempo estos dos han perdido participación sin dejar de ser los más importantes. Por otra parte, aspectos como el entretenimiento y los gastos varios que no deberían ser muy representativos, no han variado en su importancia dentro de las alternativas de

los colombianos. Sin embargo, es importante resaltar y dejar en tela de juicio la importancia y evolución que se le da al consumo en la educación y la salud en comparación con las comunicaciones, el transporte y el vestido. En este sentido, es muy común escuchar que no hay empleo y que los ingresos cada vez son mucho menores que el cubrimiento de las necesidades básicas. Es en este punto donde la cultura de consumismo se hace presente.

Lo anterior comprueba que el colombiano hoy ha dejado el bienestar y la satisfacción de las necesidades básicas por el buen gusto y la búsqueda de un mejor estilo de vida. Esto se atribuye a una cultura que se ha formado por los medios de comunicación. Después de todo, qué se puede esperar de una población cuando todo el tiempo escucha y ve mensajes que dejan una sola enseñanza: “compre y disfrute”. En este punto comienza a tornarse interesante los aspectos a tener en cuenta para determinar qué tan responsable es el consumo en los colombianos.

Comercio y publicidad: la imagen y el mensaje que se lleva el consumidor

En el caso colombiano, podemos citar varios ejemplos en diferentes ámbitos.

En cuanto a la alimentación, hoy día se lucha por una alimentación más balanceada, libre de aditivos artificiales, más ricos en fibra y en ingredientes de naturaleza pro biótica. Un gran ejemplo es el caso de la lucha que hay entre las empresas de lácteos por un incremento en el consumo de productos que mejoren las defensas, el desempeño intestinal y la respuesta inmunológica y fisiológica en el cuerpo humano. Alpina con sus productos Yox, Regeneris y las diferentes referencias de leches para cada tipo de organismo y persona. Esto se debe al gran incremento en las enfermedades y deficiencias que se han ido presentando por el incremento en el consumo de productos de tipo “chatarra”; los estilos de vida agitados laboralmente que incrementan los niveles de estrés; el gran problema de contaminación ambiental y calentamiento global que repercute en enfermedades temporales potencialmente peligrosas.

Al hacer referencia al ahorro, dada la realidad que hay frente al consumo de productos cada vez más escasos y la demanda creciente de estos, las empresas hoy invitan a las personas a ser más conscientes de esta situación. El ejemplo de estas invitaciones las están realizando algunos bancos como Bancolombia con su campaña “ahorrar siempre trae algo bueno” y empresas expendedoras de productos de consumo de servicios públicos (agua, teléfono, gas, luz), Codensa por ejemplo con sus campañas para el ahorro de luz eléctrica.

6. Grupo empresarial que se dedica a realizar estudios para comprender el comportamiento del mercado, del consumidor y de los ciudadanos. <http://www.raddar.net/>

Al referirnos a la protección del medio ambiente, se evidencia una de las crisis más notorias frente al despilfarre por parte de las comunidades, es el tema ambiental y calentamiento global. Las empresas se están dirigiendo al consumidor con un mensaje claro sobre la responsabilidad que hay frente al consumo moderado de los bienes escasos y el tratamiento que se le da a los desechos. Es el tema más trabajado por todos y es en donde las empresas enfocan su mensaje hacia un consumo cada vez más responsable.

Sin embargo, es importante resaltar lo que el público en totalidad puede llegar a ver en su condición de receptor y poco investigador sin desmeritar la evolución hacia un consumidor un poco más consciente.

El consumo responsable en Colombia

Debido a que nos encontramos en una situación abrumadora en que todos consumimos de manera incremental dentro de un modelo netamente consumista, cada vez vemos mayores ofertas de bienes que a su vez llama más demanda y así sucesivamente. Cada vez que consumimos en teoría estamos satisfaciendo nuestras necesidades, sin embargo no preguntamos qué es lo que realmente estamos consumiendo y a qué costo. Nuestra economía cada día se expande más y más, e incluso se llega a pensar que a mayor consumo mayor es la mejora de la situación. Últimamente, muchos expertos han manifestado el problema del consumo y no muchos han atendido a la problemática ya sea por bajo interés, o acceso a información o falta de investigación; el caso es que esos niveles de consumo incrementales traen repercusiones a plazos cortos o largos en temas ambientales, económicos y sociales.

Términos como consumo responsable y comercio justo son relativamente nuevos y por lo tanto no se había dado la importancia que realmente merecen. No obstante, este hecho ha cambiado gracias a la evolución que ha tenido el comercio y el consumo y la necesidad del hombre por proteger el planeta que ha entrado en una gran crisis a nivel mundial. El compromiso no es solo con la comunidad actual sino con las generaciones futuras, como tampoco se trata de un compromiso dentro de la región sino de todo el planeta.

La situación actual del medio ambiente, el elevado consumo de recursos naturales, la injusticia social, la gran brecha entre países pobres y ricos, la explotación, entre otras realidades son razones que hoy nos mueven a actuar de manera más consciente y justa. Consumo no debe ser satisfacer necesidades y deseos, el consumir va mucho más allá y tiene grandes repercusiones que como pueden generar economía y empleo, también puede tener el alcance de apoyar causas injustas, consumir sustancias no certificadas (ilegales), entre otras.

La responsabilidad social empresarial en Colombia

La responsabilidad social empresarial ha tenido tal acogida e importancia en las empresas y la comunidad colombiana, que hoy es más que normal que en cualquier supermercado, en cualquier aviso publicitario, noticias, artículos y productos, encontremos diferentes aspectos que invitan a una conciencia con responsabilidad social.

Existe una gran participación en temas de educación, salud y desarrollo social. Respectivamente entendemos que esta participación se manifiesta desde diferentes programas y enfoques según el campo de actividad de cada empresa. Por ejemplo, Colgate-Palmolive tiene muy claro su responsabilidad con la educación y salud oral de los niños, por lo tanto a partir de su programa con el Dr. Muelitas enseña cómo llevar a cabo una vida sana con una disciplina en el cuidado y conocimiento de la salud oral.

Hay ciertos campos en donde hay participación pero no tan significativa como debería ser según la problemática que vive hoy día el país, pues aspectos como economía y comercio, empleo, medio ambiente y cultura y recreación son de gran importancia y tienen un alto potencial de acción. Por lo tanto hay que seguir emprendiendo proyectos que apoyen esta causa con el fin de generar una mejora en el desarrollo social y económico del país. En estos programas podemos encontrar por ejemplo la iniciativa que tuvo Profamilia con Apoyo (Por una Juventud Sexualmente Responsable), en donde estudia y enseña sobre la problemática de la planificación familiar y el maltrato, temas que atacan nuestra sociedad.

La participación en construcción de viviendas impulsada con proyectos como el de la fundación TECHO de Home Center-SODIMAC, la cual fomenta la construcción de viviendas y mejora las condiciones de éstas, aun no se manifiesta de una manera más significativa comparándolo con la realidad y la necesidad de la población afectada que en su mayoría son estratos 0 y 1.

Alpina es la empresa más representativa en temas de responsabilidad social, pues desde sus inicios siempre tuvo en cuenta la importancia de su actividad como empresa y miembro de una comunidad. Es importante resaltar que integra toda una acción social en su cadena de valor, pues se encarga de capacitar a más de 500 de sus proveedores/productores rurales en métodos para mejorar la productividad, fomenta la participación de sus empleados como voluntarios en programas de RSE, capacita a sus proveedores con el fin de que estos no se hagan partícipes sino propietarios de proyectos sociales y desarrollan el programa

de mercadeo “Revolución Alimentaria” que promueve el consumo de alimentos cada vez más nutritivos y saludables, dando mayor información nutricional de los productos.

Por lo anterior, Alpina es una empresa que siempre trabaja para generar confianza en sus alimentos teniendo como horizonte la buena alimentación de las familias sin descartar en ninguno de sus procedimientos el gran compromiso que tiene con su comunidad, pues siempre está pensando en cómo trabajar por la comunidad, el bienestar social y el mejoramiento y protección del medio ambiente. Así mismo tiene muy claro su vínculo con el cliente, pues siempre lucha porque éste esté bien informado y siempre cuida que se sienta bien y contento, después de todo la marca es un gran representante de la empresa y además de vender una imagen, ofrecen una mayor conciencia.

Conclusiones

Colombia no cuenta, desafortunadamente, con un desarrollo significativo en términos de políticas de responsabilidad social y ambiental, hecho que se deriva de la cultura cortoplacista e individualista que caracteriza el país, así como de un desconocimiento general por parte de las empresas de dichas políticas y de sus potenciales beneficios.

Unido a esto está el hecho de que tradicionalmente se ha caracterizado al consumidor colombiano como conformista y poco exigente en sus decisiones de consumo, caracterizadas estas a su vez por la importancia dada a otros factores más inmediatos, como el precio o la satisfacción presta de necesidades.

Un aspecto muy importante es el punto central de las costumbres, los pensamientos, el motivo de supervivencia y la razón de vivir del colombiano: su fe (Dios), su compromiso (la patria) y su núcleo (la familia). Esto rescata que el colombiano es un ser muy conservador y tradicionalista a pesar de las modificaciones que se han presentado. En este sentido, la influencia se ha direccionado en estos tres pilares del comportamiento del consumidor colombiano y es a partir de este que las empresas deben comenzar a actuar.

El comerciante puede trabajar a dos vías: consumidor y productor. Al consumidor se le puede ofrecer productos de naturaleza agro-responsable que permita la sostenibilidad del medio ambiente y la comunidad rural, en donde cada vez los intermediarios sean más reducidos y el valor agregado sea incrementado en función de la protección del bienestar de los pequeños productores y el respeto a sus derechos. Estos productos pueden ofrecerse desde las tiendas especializadas en Comercio Justo como también las grandes superficies. No obstante, las tiendas de barrio tienen una

mayor cobertura, lo cual las oportunidades de ofrecer estos productos podrían tener ventajas y desventajas, pues estas tiendas se caracterizan por ofrecer productos con un precio más que reducido.

El consumismo es un problema emocional y cultural y mientras no se trabaje este aspecto desde la respectiva psicología, no vamos a tener un consumo responsable. Para esto es necesario trabajar en la educación del consumidor. Actualmente se piensa de la siguiente manera: ¡compro luego existo!

Debido a que el consumidor colombiano tiene una actitud poco investigativa y más receptiva frente a la información disponible, las empresas han comenzado a tomar riendas del asunto como responsabilidad y a la vez como oportunidad, pues el hecho que anuncien formas más responsables de consumir sus productos y servicios, están trabajando en la imagen que tendrá el público de la misma en vista que hoy día la reputación de una empresa está más arraigada a su vínculo con el entorno más que su producto.

Las vías para el desarrollo de un consumo cada vez más responsable debe direccionarse de una manera más amplia, pues éste no solo se trata de ahorrar y cuidar el medio ambiente sino de hacer ejercer los derechos como consumidores y tener una información más detallada de lo que se está comprando y las repercusiones de realizar dicha compra ya sea al pagarlo, al consumirlo o al desecharlo. Hay que tener cuidado en estas tres etapas básicas del consumo para comenzar a hablar de responsabilidad del consumo.

Los medios de comunicación se han convertido en una “canasta” de alternativas de consumo más que de gestión de información valiosa y útil a nivel social y educativo para el consumidor. Observemos un tema que no es ajeno para nadie, los medios masivos de comunicación como televisión radio y revistas. En todo momento, lugar y de cualquier forma nos están vendiendo una única idea “compra... gasta... disfruta”. A los niños, ¿que se les está enseñando?

Ante la realidad actual, es preocupante que aunque se estén implantando políticas de responsabilidad social en algunas empresas colombianas, aún la mayoría de empresas emergentes en Colombia no conozcan o implanten estas políticas. En este sentido, un factor clave para el desarrollo e implantación de dichas políticas en Colombia consiste en dar a conocer hasta qué punto este criterio es importante para los consumidores colombianos y si puede ser utilizado para segmentarlos, en tanto si bien algunas compañías actúan de una forma socialmente responsable porque creen que es la mejor manera de actuar, otras tantas estarían dispuestas a hacerlo solo si esperasen ser recompensadas, en términos de beneficios, por ello.

Teniendo en cuenta que, según los estudios previos, hoy en día pocas actividades despiertan más la preferencia y afinidad de marca que aquellas relacionadas con los aspectos sociales, éticos y ambientales del comportamiento de las empresas, incorporar dichas actividades en los lineamientos estratégicos de las mismas, así como conocer y saber comunicarse eficazmente con este creciente segmento de consumidores socialmente responsables, único en sus características, comportamientos y expectativas, puede suponer un factor clave para la competitividad futura de las empresas colombianas.

Referencias

- Akehurst, G., Afonso, C., & Martins, H. (2012). Re-examining green purchase behavior and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50 (5), 972-988.
- Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for publicpolicy. *Journal of Macromarketing*, 4(2), 18-39.
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A. y Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Bunge, Mario. (2002). *Crisis y reconstrucción de la filosofía*. Primera Edición. Barcelona, Editorial Gedisa.
- Brooker, G. (1976). The self-actualizing socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 3(2), 107-112.
- Cai, Z., & Aguilar, F. (2013). Meta-analysis of consumer's willingness-to-pay premiums for certified wood products. *Journal of Forest Economics*, 19, 15-31.
- Chen, H., & Kong, Y. (2009). Chinese consumer perceptions of socially responsible consumption. *Social Responsibility Journal*, 5 (2), 144-151.
- Cone Study. (2013). *Cone Communications Social Impact Study: The next cause evolution*. Recuperado el 14 de 09 de 2014, de Cone Communications Study: http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/e3d2eec1e15e858867a5c2b1a22c4cfb/files/2013_cone_comm_social_impact_study.pdf
- DANE (2013). *Relaciones comerciales Colombia-España*. Disponible en: www.mincit.gov.co/descargar.php?id=64488
- Darke, P., & Ritchie, R. (2007). The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and Distrust. *Journal of Marketing Research*, 44 (1), 114-127.
- Darke, P., Ashworth, L., & Main, K. J. (2010). Great expectations and broken promises: Misleading claims, product failure, expectancy disconfirmation and consumer distrust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (3), 347-362.
- Dueñas, S., Perdomo-Ortíz, J., & Villa, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30, 287-300.
- Elkington, J. & Hailes, J. (1989). *The green consumer guide: From shampoo to champagne: High-street shopping for a better environment*. London: V. Gollancz.
- Frambach, R., Roest, H. C., & Krishnan, T. V. (2007). The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (2), 26-41.
- Hailes, J. (2007). *The New Green Consumer Guide*. UK: Simon y Schuster Ltd.
- Hair, J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*, 5th edition. New Jersey, N.J.: Prentice-Hall.
- Hendarwan, E. (2002). Seeing green. *Global Cosmetic Industry*, 170(5), 16-18.
- Ismail, H., Panni, M. & Talukder, D. (2006). Consumer perception on the environmental consumerism issue and its influence on their purchasing behavior. *Allied Academies International Conference. Academy of Legal, Ethical and Regulatory Issues Proceedings*, 10(2), 13-17.
- Kinnear, T. C. & Taylor, J. R. (1973). The effect of ecological concern on brand perceptions. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 191-197.
- Lagerkvist, C., & Hess, S. (2011). A meta-analysis of consumer willingness to pay for farm animal welfare. *European Review of Agricultural Economics*, 38 (1), 55-78.
- Lebel, L., & Lorek, S. (2008). Enabling sustainable production-consumption systems. *Ann. Rev. Environ. Res.* 33,, 241-273.
- Lecompte, A. & Roberts, J. A. (2006). Developing a measure of socially responsible consumption in France. *Marketing Management Journal*, 16(2), 50-66.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586.

- Lee, K. & Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36(2), 193-195.
- Leonard, D., & McAdam, R. (2003). Corporate Social Responsibility. *Quality and Ethics*, 27-32.
- Lorek, S., & Spangenberg, J. (2014). Sustainable consumption within a sustainable economy e beyond green growth and green economies. *Journal of Cleaner Production*, (63), 33-44.
- Margolis, J., & Walsh, J. P. (2001). People and profits? The search for a link between a company's social and financial performance. Mahway, N.J: Lawrence Erlbaum.
- Mohr, L. A. & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Mohr, L. A., Webb, D. J. & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Mujtaba, B., & Jue, A. L. (2005). Deceptive and subliminal advertising in corporate America: Value adder or value destroyer? *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 10 (1), 59-82.
- Ospina, S.M. (2001) Globalización y desarrollo local: hacia una perspectiva municipalista. *Revista de Estudios Sociales*. Recuperado 20 de 04 de 2015. Disponible en: <http://res.uniandes.edu.co/view.php/171/view.php#10>
- Ozcaglar-Toulouse N. (2005). Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable: Une application à la consommation des produits issus du commerce équitable. Université du Droit et de la Santé - Lille II [consultado 21 Sep. 2012]. Disponible en: <http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00300664>
- Raddar (2013). Consumer Knowledge Group. Consumo Nacional Promedio. Recuperado el 20 de 04 de 2015. Disponible en: <http://www.raddar.net/>
- REDCISUR. (14 de Agosto de 2014). Declaración Final Diálogos de Alto Nivel Río+20 Bogotá 2014. Obtenido de Red de Ciudades Suramericanas: <http://www.redciudadessuramericanas.org/noticias/declaracion-final-dialogos-de-alto-nivel-rio20-bogota-2014/>
- Rives, L., & Bañón. (2008) ¿Moda o ventaja competitiva? Un estudio empírico de responsabilidad social corporativa en Pyme. *Información Comercial Española*, 842, 177-193.
- Roberts, J. A. (1993). Sex differences in socially responsible consumers' behavior. *Psychological Reports*, 73(1), 139-148.
- Roberts, J. A. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behavior: A cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(4), 97-117.
- Roberts, J. A. (1996a). Will the real socially responsible consumer please step forward? *Business Horizons*, 39(1), 79-84.
- Roberts, J. A. (1996b). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217-231.
- Román, S. (2010). Relational consequences of perceived deception in Online shopping: The moderating roles of type of product, consumer's attitude toward the internet and consumer's demographics. *Journal of Business Ethics*, 95 (3), 373-391.
- Román, S., & Cuestas, P. J. (2008). The perceptions of consumers regarding online retailers' Ethics and their relationship with consumers' general internet expertise and Word of Mouth: A preliminary analysis. *Journal of Business Ethics*, 83 (4), 641-656.
- Salas, A. C. (2009). El consumo responsable en Colombia. Tesis Doctoral, Universidad Pontificia Javeriana, Bogotá D.C.
- Sampieri - Bunge - Eco. (2002). Metodología de la Investigación científica. UCES.
- Straughan, R. D. & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism — a preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(5), 5-13.
- Semana Sostenible. (2014). 20 Más Sostenibles Empresas que están Cambiando la Mentalidad Empresarial del País. *Semana Sostenible*, 1-124.
- Shaw, D. & Shiu, E. (2002). An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: A structural equation modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 26(4), 286-293.
- Singh, N. (2009). Exploring socially responsible behaviour of Indian consumers: an empirical investigation. *Social Responsibility Journal*, 5 (2), 200-211.
- Smith, W. (2004). Consumer resistance to marketing reaches all-time high marketing productivity plummets. Obtenido de According to Yankelovich Study : www.yankelovich.com

Teck-Chau, L. (2010). Towards Socially Responsible Consumption: An Evaluation of Religiosity and Money Ethics. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1 (1), 32-35.

Tully, S., & Winer, R. (2014). The Role of the Beneficiary in Willingness to Pay for Socially Responsible Products: A Meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90 (2), 255-274.

Waddock, S., & Graves, S. V. (1997). The corporate social performance-financial performance link. *Strategic Management Journal*, 8 (4), 303-319.

WCDE. (1987). *Our common future: World Commission on Environment and Development*. Oxford: Oxford University.

Webb, D., Mohr, L., & Harris, K. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61 (2), 91-98.

Webster, F. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 3, 188-196.

Yan, J. & She, Q. (2011). Developing a trichotomy model to measure socially responsible behaviour in China. *International Journal of Market Research*, 53(2), 253-274.