



Innovación empresarial Al servicio de un consumo socialmente responsable

“Una buena empresa mejora enormemente a la sociedad. Las sociedades necesitan buenas empresas y las empresas necesitan ser éticas, incluso para ser rentables”

Adela Cortina

*Dra. María José Montero Simó
Dr. Rafael A. Araque Padilla
Departamento de Gestión Empresarial
Universidad Loyola Andalucía*

Mucho se ha hablado sobre la metamorfosis del consumidor del siglo XXI, una mutación más o menos consciente que ha ido alumbrando un nuevo tipo de consumidor-ciudadano donde la reputación, la ética o el bien común han pasado a ocupar un papel relevante en decisiones y elecciones de compra. Un alumbramiento fruto de una mayor preocupación por los grandes retos sociales que afronta nuestro mundo. Esta conciencia social se ha incrementado en los últimos años a raíz del impulso de la Agenda 2030 de Naciones Unidas, un llamamiento a ciudadanos e instituciones para implicarse en los problemas sociales graves que nos atañen a todos.

Este panorama ha conducido, entre otras cosas, a una reconceptualización del consumo ya que cada vez es más difícil separar analíticamente las esferas sociales y de consumo como dos entidades independientes. Esta integración de cuestiones sociales y éticas derivadas de la adquisición de productos y servicios en los comportamientos de compra y consumo es lo que ha venido a denominarse *Consumo Socialmente Responsable* (en adelante CSR) (Lecompte y Valette-Florence, 2006).

El consumidor socialmente responsable ha entendido que tiene un papel claro en

contribuir a la solución de determinados problemas sociales a través del consumo. La asunción de esta responsabilidad ha ido generando un mayor empoderamiento colectivo a través de las elecciones de compra individuales. Esto es lo que se ha denominado el ejercicio del “voto con la cartera” (Becchetti y Cermelli, 2014), poniendo de relieve cómo los ciudadanos pasarían de ser meros consumidores a consumidores protagonistas y responsables, llamados a descubrir la potencialidad de sus preferencias en el momento de la adquisición, creando valor económico de un modo social y ambientalmente sostenible.

Aunque la idea general es clara, la manera de entender el CSR ha estado muy ligada a su medición. Algunos autores han equiparado dicho consumo a la integración de preocupaciones ecológicas/medioambientales o de sostenibilidad, circunscribiendo la responsabilidad de los consumidores, bien al consumo de productos respetuosos con el medioambiente (Antil, 1984), como a un consumo basado en una austeridad que promueva un crecimiento sostenible (Chen y Chai, 2010). Para otros autores, el CSR se ha concebido como una manera de premiar/castigar a empresas/marcas según las consecuencias sociales (respeto de derechos humanos, trato a los empleados de

la empresa, transparencia con los clientes, compromiso con los problemas sociales...) o medioambientales derivadas de su actividad (Webb, Mohr y Harris, 2008).

Sin duda, hay muchos interrogantes asociados a la comprensión del consumidor socialmente responsables, tales como: ¿qué limita en los consumidores conscientes adoptar comportamientos de consumo más responsable? ¿En qué medida influyen en ello los rasgos culturales y por qué? ¿Es la información un aspecto clave en la toma de decisiones de compra responsables? Si es así, ¿qué papel pueden tener las nuevas tecnologías? ¿En qué medida estrategias como el uso de sellos sostenibles pueden ser facilitadores de un consumo más responsable? Más investigación y nuevas evidencias sobre estos aspectos son en todo punto necesarias para el diseño de políticas que promuevan más eficazmente un consumo más comprometido.

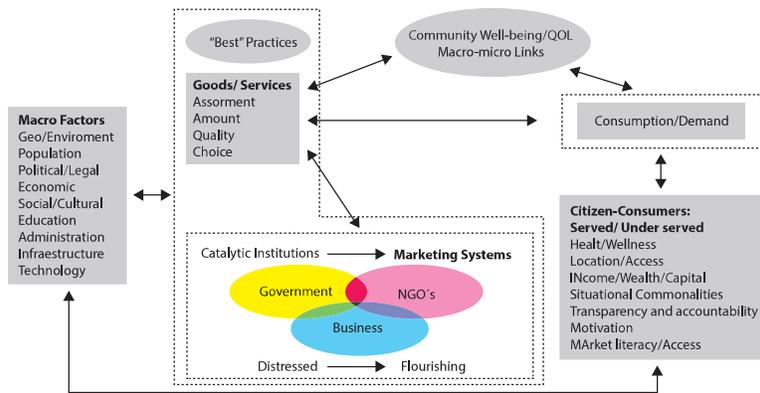
Pero en todo caso, el análisis del comportamiento de este consumidor-ciudadano debería ser de sumo interés para las empresas que desean conectar con los valores de los consumidores y dar una mayor satisfacción, al tiempo que pueda evitar una pérdida de rentabilidad asociada al rechazo social por el mal comportamiento. Tomar esto seriamente debería llevar a cualquier

empresa a introducir un elemento adicional de reflexión en los procesos de innovación empresarial.

A nuestro modo de ver, la respuesta empresarial al CSR plantea el reto de buscar la innovación en tres ejes principales: 1) innovación del concepto de empresa, 2) de sus procesos y actividades y 3) de su oferta.

Por un lado, un intento serio de integrar el CSR, no solo como mera instrumentalización interesada, sino como toma de conciencia del papel de la empresa en los procesos de mejora social, debería llevar a una reinención de la manera de entender la empresa, a una nueva ontología empresarial. Seguir pensando los para qué de la organización en términos puramente de beneficio empresarial supone no haber entendido el nuevo escenario socio económico. En este sentido, hemos asistido a la irrupción en el mercado de organizaciones que buscan cohesionar intereses económico-financieros con otras finalidades sociales. También el desarrollo de la denominada Economía Social ha mostrado nuevas formas de entender la actividad empresarial. Estos modelos pueden representar puntos de reflexión en los procesos de innovación dentro de una organización.

FIGURA: HACIA UN MARCO SISTEMÁTICO PARA FACILITAR LA CALIDAD DE VIDA SOSTENIBLE EN COMUNIDADES EN DIFICULTAD Y FLORESCIENTES (SHULTZ Y PETERSON, 2019, P. 515)



Elaboración propia. Fuente INE (2017).

mentar estrategias más constructivas (ver figura).

Esta perspectiva nos invita a reflexionar sobre los principales macro factores que pueden estar generando disfunciones en los sistemas de marketing, y que se traducen tanto en una peor atención al consumidor-ciudadano, como al bienestar social general. De especial interés es la conveniencia de estudiar igualmente el impacto de ciertas tendencias socioculturales como el influjo del consumismo o los nuevos movimientos sociales que gravitan en la órbita de la evitación del despilfarro o de la búsqueda

huertos ecológicos están generando una mayor conciencia en la población.

Por otro lado, nos resalta la importancia de analizar las interacciones entre instituciones catalíticas de buenas prácticas: gobiernos, ONG y empresas. En este caso del CSR, tanto organizaciones supranacionales como Naciones Unidas u ONG se han mostrado muy activas, pero sin el apoyo en muchas ocasiones del sector empresarial, en un clima más de rechazo que de búsqueda conjunta de soluciones. En este sentido, sería preciso más innovación empresarial que apoyara la generación de bienes y servicios que satisficieran mejor los objetivos de sostenibilidad, de manera que mejorara el bienestar de la comunidad y la calidad de vida de tantos stakeholders como sea posible (Shultz y Peterson 2017).

Hoy día pocos niegan los importantes efectos económicos, sociales y medioambientales que están íntimamente ligados al fenómeno del consumo. Efectos que también conciernen a la práctica empresarial. El futuro que se nos dibuja exige resituar la innovación empresarial en un contexto de mayor implicación social. Y es urgente.

“Hoy día pocos niegan los importantes efectos económicos, sociales y medioambientales que están íntimamente ligados al fenómeno del consumo”

Por otro lado, una actuación socialmente responsable también requiere innovar en procesos y productos. Para ello, la empresa requiere de marcos de análisis más comprensivos. En nuestra opinión, una perspectiva de macromarketing podría ser de gran utilidad para estudiar e imple-

de la sostenibilidad. Nos podemos preguntar hasta qué punto la promoción del consumismo que prolifera en la cultura occidental juega en contra de un consumo más comprometido. O, también, si movimientos como los sistemas colaborativos, las plataformas para vender entre particulares o los

Referencias

- <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>
 LeCompte, A., & Valette-Florence, P. (2006). Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions Marketing*, (41), 67-79.
 Becchetti, L. & Cermelli, M. (2014). Reduccionismos económicos y voto con la cartera. *Revista de Fomento Social*, 69, 121-135.
 Antil, J.H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy, *Journal of Macromarketing*, (4), 18-39.
 Chen, T. B. & Chai L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. *Management Science and Engineering* (4), 2, 27-39.
 Webb, D. J., Mohr, L. A. & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research* (61), 2, 91-98.
 Shultz, C.J. & Peterson, M. (2019). A macromarketing view of sustainable development in Vietnam. *Environmental Management* (63), 4, 507-519.