# RSE EN EL SECTOR ALIMENTOS: UN ENFOQUE COMPARATIVO.

**30º CONGRESO NACIONAL DE ADENAG.**

**“Administrar desde el sentir y el pensar”.**

Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata.

22 y 23 de Mayo de 2014.

# Autora: Ana Luz Panigatti.

Correo electrónico: analuzpanigatti@hotmail.com

**RESÚMEN:**

El presente trabajo pretende determinar las variaciones que se han producido respecto a la valoración de la RSE por los consumidores de la ciudad de Río Cuarto a través de un enfoque comparativo con los resultados obtenidos en el año 2012.

Se realizará el trabajo de campo a partir de estudio exploratorio realizando encuestas personales para conocer cuál es la opinión y conocimiento de la sociedad en general respecto de esta temática, la cual implica no sólo un accionar por parte de las empresas sino que también involucra un compromiso por parte de los consumidores. En la actualidad existe una tendencia al consumismo desmedido, a no tener control sobre los gastos y consumir de manera no responsable, lo que puede traer consecuencias negativas en las personas y en la sociedad en su conjunto.

Por parte de las empresas una primera aproximación al tema puede provenir del cumplimiento de la legislación o las demandas sociales, pero luego esta evoluciona transformándose en acciones que benefician a la sociedad en su conjunto.

Particularmente es de vital importancia el aporte que pueden realizar las empresas del sector alimenticio, dada la relevancia de la actividad que realizan y la influencia que tienen en los consumidores.

**PALABRAS CLAVE:**

Responsabilidad social - Consumo responsable – Responsabilidad social del sector alimenticio – Análisis comparativo.

# RSE EN EL SECTOR ALIMENTOS: UN ENFOQUE COMPARATIVO.

**INTRODUCCIÓN:**

La norma ISO 26000 define a la responsabilidad social como “la responsabilidad de una organización –productora de bienes o servicios- ante los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que sea: consistente con el desarrollo sostenible y el bienestar general de la sociedad; considere las expectativas de las partes interesadas; esté en cumplimiento con la legislación aplicable y sea consistente con las normas internacionales de comportamiento; y esté integrada a toda la organización”.

El siguiente trabajo se encuadra dentro de esta temática, la cual tiene gran repercusión en la actualidad. Se busca continuar con la investigación iniciada (respecto al tema) dentro del proyecto de investigación “Desarrollo económico regional: Responsabilidad de los empresarios del Sector Alimentos, aspectos legales y comportamiento de los consumidores” y en el que se enmarca esta nueva propuesta, realizando un análisis comparativo de los datos obtenidos en 2012 en relación a lo que surja del nuevo relevamiento debido a los cambios que han ido surgiendo, lo que lleva a que se produzca una modificación del contexto que puede influir en las conductas y pensamiento de los consumidores. Todas estas modificaciones en el contexto, tanto nacional como internacional, repercuten en los mercados, y en la forma de comportarse y pensar de los consumidores, por lo tanto se consideró importante poder realizar una contrastación de los datos obtenidos en antiguas investigaciones con una nueva investigación para determinar posibles variaciones.

Si bien actualmente es común escuchar hablar de responsabilidad social, no todos saben de qué se trata, y muchos tienen opiniones contrapuestas, lo que lleva a generar confusiones. Por ello, es necesario establecer una clara definición de la temática, para que pueda ser entendida y puesta en práctica por el común de la sociedad. No todas las empresas desarrollan sus actividades de manera responsable, por lo tanto es imprescindible fortalecer y sensibilizar a los actores sobre la importancia de emprender acciones en esta materia. Si investigamos podemos ver que la mayoría de las Pymes (las cuales son predominantes en nuestra región) no comprenden bien el concepto de RSE y sin embargo desarrollan prácticas responsables como respuesta a las demandas de una serie de actores que tienen influencia sobre las mismas, tales como clientes, empleados, gerentes, grandes empresas, medios masivos de comunicación, proveedores, sociedad civil.

# RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA:

Vivimos en un mundo en el cual los cambios se producen rápidamente, y en el cual las acciones de una persona o empresa repercuten en otras personas que muchas veces se encuentran en lugares distantes o realizan actividades muy diferentes. Diversos factores como la sobreexplotación de recursos naturales, tanto renovables como no renovables, la escasez de combustible, el aumento en la cantidad e influencia de las acciones de los grupos anticontaminación, grupos de presión, grupos de defensa del consumidor, el aumento en la reglamentación por parte de los gobiernos entre otros factores han llevado a que las empresas revean los conceptos de responsabilidad social e intenten incorporarlos en sus acciones de manera tal de hacer frente a los reclamos de la sociedad en la cual se desempeñan y poder colaborar de esta manera al desarrollo sustentable.

Pero no solo implica un cambio de conductas por parte de las empresas, los consumidores también debemos actuar de manera responsable. El nuevo modelo de hiperconsumo vigente en la actualidad ocasiona diferentes efectos en la sociedad y en la salud de las personas, tales como obesidad, bulimia, anorexia, desnutrición, estrés, depresión, etc, lo que refuerza la idea de que debemos tomar conciencia y hacer algo al respecto.

El 20% de los habitantes de la Tierra se beneficia del 80% de los recursos del planeta, el impacto ambiental en los países en vías de desarrollo causado por la extracción de recursos, la agricultura y la industria, no ha sido tenido en cuenta, la autorregulación de los mercados ha fracasado y la agricultura intensiva, la dependencia del petróleo y el consumo resultan insostenibles.([[1]](#footnote-1))

Todo esto ha tenido como consecuencia:

* Cambio climático.
* Desertificación.
* Pérdida de la biodiversidad.

El precio y nuestra satisfacción no puede ser lo único que valoremos a la hora de elegir productos o servicios: es nuestra responsabilidad, individual y colectiva, demandar el respeto a los derechos humanos y a la sostenibilidad en todo el proceso de la cadena productiva y de comercialización hasta que un producto llega a nuestras manos.

La responsabilidad social empresarial (RSE) se define como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido. Puede surgir como respuesta a la legislación establecida por los distintos gobiernos, pero va más allá de ésta, alcanzando distintas iniciativas que deben surgir de las mismas empresas. El cumplimiento de las leyes se trata de una obligación de todas las empresas por igual, pero la RSE es una iniciativa de carácter voluntario. Por ejemplo, la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida con la responsabilidad ambiental.

Otra definición expresa: "Responsabilidad social empresarial es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con los accionistas, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el respeto de la diversidad y la promoción de la reducción de las desigualdades sociales”.([[2]](#footnote-2))

Aplicando los conceptos y principios de RSE las empresas no sólo contribuyen a mejorar el bienestar social y al desarrollo económico de la región en la que operan, sino que también se benefician de una mejor imagen, mejores resultados, capacidad para realizar un reclutamiento y capacitación eficiente, atrayendo hacia su empresa a personas idóneas para desempeñarse en ella, aumentos en la productividad, aumentos en el valor de sus acciones y una mejor posición en el mercado.

Al realizarse la norma ISO 26000:2010, los involucrados en la creación de la misma han considerado que existen diversos principios de RSE, los mismos se enuncian a continuación: ([[3]](#footnote-3))

PRINCIPIO 1. Rendición de cuentas.

PRINCIPIO 2. Transparencia.

PRINCIPIO 3. Comportamiento ético.

PRINCIPIO 4. Respeto a los intereses de las parte interesadas.

PRINCIPIO 5. Respeto al principio de legalidad.

PRINCIPIO 6. Respeto a la norma internacional de comportamiento.

PRINCIPIO 7. Respeto a los derechos humanos.

En fin, las empresas tienen diferentes obligaciones con sus consumidores y con la sociedad en general entre los que se encuentran comercializar productos que sean útiles para la sociedad y con una relación precio/calidad razonable, realizar sus actividades de la manera más eficaz posible, proporcionar condiciones de trabajo dignas así como el respeto por los derechos humanos, procurar la continuidad de la empresa, respetar el medio ambiente evitando cualquier tipo de contaminación, minimizando la generación de residuos y racionalizando el uso de los recursos naturales y energéticos, cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres, respetando los legítimos contratos y compromisos adquiridos, procurar la distribución equitativa de la riqueza generada, correcto uso del agua y demás recursos escasos, implicar a los empleados en las buenas prácticas de RSE, mejorar las posibilidades y oportunidades de la comunidad donde se establece la empresa.

Muchas veces la responsabilidad social empresaria se utiliza sólo como una pantalla para mejorar la imagen y reputación de la empresa, por eso los consumidores deben informarse correctamente para no incurrir en errores acerca de la valoración de las actividades realizadas por las empresas. A su vez, las empresas deben desarrollar un programa de marketing que respalde las acciones que realizan, dando la debida publicidad a las mismas, si quieren generar reacciones positivas en la sociedad. Si las empresas no realizan publicidad, los consumidores no conocen cuales son los distintos esfuerzos que efectúan en términos de RSE. Esto suele utilizarse como una estrategia para posicionarse de manera más positiva en la mente de los consumidores, aspecto que no necesariamente debe verse como algo negativo.

La RSE debe tomarse como una filosofía por parte de la organización, teniendo en cuenta el impacto de todas y cada una de las actividades que realiza, implicando a todos los actores en las mismas, ya que si sólo lo hace por cumplir con las obligaciones legales no generará el efecto deseado. Debe ir más allá de la filantropía o el voluntariado, denotando un profundo compromiso con la sociedad.

Se ha planteado la inquietud de que el poder de las grandes multinacionales es tal que resulta riesgoso que interfieran en temas sociales y políticos, debido al impacto de sus actividades, pero también resulta riesgoso para la sociedad que solo se dediquen a obtener la mayor ganancia posible sin tener en cuenta el impacto de sus actividades.

Las acciones de RSE que realiza una empresa deben darse como respuesta a las preferencias de los distintos actores clave o stakeholders, de lo contrario no surtirán los efectos deseados, y deben internalizarse, ya que si no serán percibidas como una estrategia para mejorar la imagen y esto no resulta muy bien visto por los consumidores. Es necesario integrar las tareas de responsabilidad social con el resto de las acciones de la empresa.

Ante la importancia de estas presiones: "Muchas compañías despertaron a la responsabilidad empresarial después de ser sorprendidas por respuestas públicas a cuestiones que no consideraban previamente que eran parte de sus responsabilidades empresariales. Los laboratorios han descubierto que se espera que respondan a la epidemia de SIDA en África. Las empresas de comida rápida están siendo hechas ahora responsables por la obesidad y la mala nutrición".([[4]](#footnote-4))

Como respuesta a esta última cuestión surgen los “Productos verdes” que son “aquellos que desde su fabricación, su manejo y transportación ha tenido las consideraciones ambientales necesarias como la materia prima, de dónde y cómo se extrae; si sus componentes son locales; porque a mayor requerimiento de transporte en su elaboración y distribución, más alta la huella de carbono, por tanto mayor impacto para el planeta. Así también, si está elaborado con sustancias tóxicas y si toma las previsiones para ser re utilizado o reciclado. Pero el concepto va más allá de lo meramente ambiental, la tendencia también tiene que ver con condiciones de trabajo dignas para los colaboradores y que las ganancias que generan sean equitativamente distribuidas. Es un tema de sostenibilidad que trasciende el solo buen manejo de los recursos naturales”. ([[5]](#footnote-5))

Los “productos verdes”:

* Permiten a la empresa aprovechar oportunidades y prevenir riesgos.
* Colaboran con la rentabilidad.
* Muchas veces pueden reducir costos en la empresa.
	+ Permiten aprovechar oportunidades de nuevos nichos de negocios, como mercados verdes o negocios inclusivos.
* Aumentan la reputación y permite una diferenciación de la marca.

Entonces lo que las empresas y la sociedad en general deben preguntarse se refiere a las acciones que deben llevarse a cabo para aplicar la RSE. Entre las mismas encontramos: Buenas políticas de personal, respeto de los derechos del consumidor, rol activo en la lucha por el equilibrio medio ambiental, ayudar a minimizar la evasión, reforma del gobierno corporativo, compromiso de las empresas con los desafíos humanos y sociales de la región y no practicar un doble código de ética.([[6]](#footnote-6))

Desde la perspectiva de la responsabilidad social, lo que se busca es un cambio de paradigma de la empresa de alimentos, que implica un compromiso mayor por parte de la misma en busca del bienestar social y no sólo del cumplimiento de la legislación vigente. “Auto controlarse es una nueva forma de gestionar que debe responder más a un criterio ético, que a un cumplimiento normativo. Esto no significa que la empresa desestime la importancia de generar beneficios, sino que se trata, en definitiva, de encontrar un equilibrio entre los objetivos económicos, financieros y la inocuidad.”([[7]](#footnote-7))

Se deben conocer cuáles han sido los cambios producidos en la producción alimentaria para tener conciencia del impacto que esto ocasiona en la sociedad. Entre los cambios producidos podemos destacar:

* Mayor consumo de productos alimenticios como consecuencia del aumento poblacional.
* Volumen creciente del comercio internacional.
* Complejidad de los tipos de alimentos y de su procedencia geográfica.
* Ampliación de los organismos internacionales y regionales y de las consiguientes obligaciones jurídicas.
* Las nuevas técnicas de producción tanto del sector primario, como industrial, con la consiguiente modificación de las interacciones humanas/animales con potencial de transmisión de enfermedades.
* Cambios en las pautas dietéticas y las preferencias de preparación de los alimentos.
* Transformación de las pautas de manipulación de los alimentos.
* Los consumidores que han aprendido su derecho a consumir productos alimentarios de calidad.
* El estado global que ha asumido su imposibilidad de controlar y dar garantías, sobre los alimentos, sin la ayuda de los mismos productores de la cadena.

La tarea de determinar y valorar las propiedades que deben tener los alimentos para ser considerados de calidad, puede realizarse mediante criterios objetivos y medibles, y también por criterios subjetivos, apreciables por los sentidos y valorables por sus caracteres organolépticos (color, aspecto, olor, textura, etc.). (Gustavo Secilio 2008) pero también podrán ser valorados por principios éticos, si los analizamos desde el punto de vista de un bien social.

La definición clásica de la empresa alimentaria debe ser revista en forma urgente, a efectos de interpretarla más allá del simple beneficio económico.

En la Argentina se vienen realizando diferentes actividades por parte del sector alimenticio relacionadas con la RSE. Entre ellas podemos encontrar:

1. Convenio de reducción de sodio: Las empresas se comprometieron a bajar entre un 5 y 15% el nivel de sal en cuatro grupos de alimentos procesados.
2. Aumento de la oferta de alimentos aptos para celíacos.
3. Eliminación de grasas trans en productos alimenticios.
4. Aplicación de medidas de eficiencia energética de las empresas del sector. Gracias a las inversiones en tecnología y a la implementación de prácticas sustentables los logros en reducción del consumo alcanzaron el 15% el consumo de gas, un 30% en el de agua y hasta un 70% en las emisiones de gases de efecto invernadero.

Así podemos establecer distintos roles básicos que desempeñan los alimentos:

* Alimento como bien social: Debe respetar los requisitos de inocuidad y calidad que son pilares sobre los que se asienta la RSE del sector alimentos.
* Compromiso con el medio ambiente: Desarrollar sus actividades teniendo siempre presente la conservación del medioambiente, y la minimización del impacto que produce en el mismo.
* Condiciones sociales: A este propósito responden iniciativas, como la colaboración por parte de las empresas con instituciones gubernamentales o bien, la participación en proyectos sociales donde la integridad, la ética y la dignidad se alcen como seña de identidad.
* Apuesta por la salud: Una empresa puede erigir su marca como fuente de salud a través de diversos medios, tales como la inversión en investigación médica; el lanzamiento de campañas que concienticen a la población de la importancia de seguir una alimentación saludable; y la incorporación de información nutricional en cada producto, junto con recomendaciones para mantenerse en forma o advertencias sobre las peligrosidad de las famosas dietas “milagro”.

Así son múltiples las posibilidades por las que una empresa puede reflejar la RSE. El problema surge cuando estas acciones no responden a un criterio ético y responsable, sino al mejoramiento de una imagen que ha sido deteriorada anteriormente. Por esto las empresas deben buscar maneras innovadoras y creativas de diferenciarse, crear valor y mitigar riesgos.

# CONSUMO RESPONSABLE:

“Por consumo responsable entendemos la elección de los productos o servicios no sólo en base a la calidad/precio sino también en base a la calidad social de aquellos y a la conducta de las empresas que los ofertan en el mercado.”([[8]](#footnote-8)) Podemos encontrar otra definición que implica consumir menos, consumiendo solo aquellas cosas que sean necesarias, y evaluando los efectos que tienen las publicidades en nuestra decisión de compra, ya que muchas veces crean necesidades que son superficiales. En este sentido, los hábitos de consumo de las sociedades industrializadas demandan hasta 15 veces más recursos naturales por habitante que las sociedades de los países pobres (sociedades de cazadores-recolectores o sociedades rurales). Otro de los datos revela que el hombre consume actualmente un 50% más de recursos naturales que hace 30 años, a pesar de que la actual economía mundial utiliza aproximadamente un 30% de recursos menos que hace treinta años para producir.

Se puede establecer que se considera consumidor responsable al que evalúa los efectos de sus decisiones de compra de forma rutinaria. Actúa buscando el interés externo (centrado en otros) y no interno (centrado en sí mismo). Busca, como fin último, modificar el contexto o las estructuras de mercado actuando sobre las prácticas empresariales o institucionales.

La responsabilidad social como la entendemos hoy en día, no depende sólo de cómo actúan las empresas o los gobiernos, está en cada uno de nosotros y de las acciones que realizamos de manera cotidiana. El modelo de hiperconsumo vigente ocasiona diversos problemas y nos lleva a actuar en muchas ocasiones guiados por el deseo de obtener nuestra máxima satisfacción sin tener en cuenta las consecuencias que esto puede llegar a tener en otras personas y en el medioambiente.

La Declaración oficial de Naciones Unidas con motivo de la Cumbre de la Tierra de 2002 expresa que una de “las principales causas de que continúe deteriorándose el medio ambiente mundial son las modalidades insostenibles de consumo y producción, particularmente en los países industrializados”. Por lo tanto debemos:

* Tener en cuenta los impactos ambientales de nuestras decisiones de compra e intentar reducir al mínimo posible el consumo de recursos naturales renovables.
* Considerar el impacto de nuestras acciones en otras personas, ya que nuestros derechos terminan donde comienzan los derechos de otros.

Los consumidores pueden a través de sus actos condenar a ciertas empresas y recompensar a otras, teniendo en cuenta el aporte de las mismas al cuidado del medioambiente, la defensa de los derechos del consumidor y el comercio justo, de manera tal de contribuir a lograr un desarrollo sustentable. Cuando hablamos de comercio justo hacemos referencia a garantizar el precio justo y real para cada uno de los participantes de la cadena de valor, que la misma esté libre de explotación laboral e infantil y respetando el medioambiente.

Por lo tanto debemos ser conscientes del rol que desempeñamos en la sociedad y seguir ciertos criterios para consumir responsablemente: ([[9]](#footnote-9))

* Preguntarme al momento de comprar: ¿Necesito lo que voy a comprar? ¿Quiero satisfacer un deseo? ¿Estoy eligiendo libremente o es una compra compulsiva? ¿Cuántos tengo ya? ¿Cuánto lo voy a usar? ¿Cuánto me va a durar? ¿Podría pedirlo prestado a un amigo o a un familiar? ¿Puedo pasar sin él? ¿Voy a poder mantenerlo/limpiarlo/repararlo yo mismo? ¿Tengo ganas de hacerlo? ¿He buscado información para conseguir mejor calidad y menor precio? ¿Cómo me voy a deshacer de él una vez que haya terminado de usarlo? ¿Está hecho con materiales reciclables? ¿Las materias primas que se usaron son renovables? ¿Hay algo que yo posea que pueda reemplazarlo? ¿Te has informado de quién y cómo se ha realizado el producto?
* Determinar si busco satisfacer un deseo o una necesidad.
* Pensar que tipo de comercio quiero favorecer. Utilizar productos locales, ecológicos, de comercio justo, productos naturales y productos reutilizados y reciclados.
* Informarse acerca de las repercusiones sociales y medioambientales de los bienes y servicios.
* Asegurarse de la calidad de los bienes comprados, de manera de adquirir bienes más saludables y duraderos.
* Buscar alternativas que minimicen la explotación de los recursos naturales: segunda mano, reutilizar, intercambios, reparación.
* Realizar un buen mantenimiento de los productos y cuando acabe la vida útil de los mismos, tener en cuenta las posibilidades de reciclar los materiales de que está hecho.

Es muy importante el aporte que hacen al conocimiento de esta temática las tecnologías de la información, que permiten llegar a la mayor cantidad de personas, informándolas acerca de los conceptos y prácticas de responsabilidad social. Existe gran variedad de canales a través de los cuales se puede llegar a los consumidores dentro de los cuales resulta particularmente importante el aporte realizado por las redes sociales. Un consumidor bien informado podrá, en primer lugar, identificar los riesgos potenciales previniendo las acciones que le puedan perjudicar ya sea en la firma del contrato de un bien o servicio o en cualquier otra circunstancia. Además, en caso de no haber podido evitar el daño, y que se hayan vulnerado sus derechos y/o intereses, podrá iniciar las acciones pertinentes para reclamar, haciéndolo en el lugar y forma más eficiente. La ignorancia es la aliada de todos aquellos que pretenden beneficiarse en algún sentido de la vulnerabilidad que genera el desconocimiento de sus derechos, por parte de los consumidores.

Los consumidores deben informarse antes de adquirir un producto, y cuentan con el respaldo de diversas leyes de defensa de los derechos del consumidor.([[10]](#footnote-10)) Deben estar muy atentos y no dejarse engañar creyendo en los “productos milagro”([[11]](#footnote-11)). “En términos generales podemos decir que un producto milagro es aquel cuya publicidad le atribuye una serie de propiedades sobre las que no se ha demostrado, por medios científicamente válidos, que pueda producirlas y por tanto que no se ha sometido a los sistemas legales de autorización como medicamento, cosmético o producto sanitario.”

Por otro lado las tecnologías de la información se han convertido en una herramienta imprescindible en numerosos ámbitos de nuestra vida: laboral, personal, de ocio y de relaciones personales. Junto a la facilidad que su uso comporta y a las ventajas que suponen en la reducción de distancias, ahorro de tiempo e inmediatez de la información, su uso no está exento de riesgos y amenazas contra nuestra seguridad que es conveniente que conozcamos para poder protegernos de ellas debidamente.

Analizando el caso particular de los consumidores argentinos del sector alimentario vemos que existen diferentes tendencias o aspectos alarmantes a tener en cuenta:

* Altos índices de obesidad.
* Sobrepeso.
* Alimentación deficiente.
* Gran parte de la población tiene hábitos de consumo poco saludables.
* Existe bajo consumo de verduras y frutas (Los niños comen solo papa y tomate, este último muchas veces en salsa). El consumo de vegetales es poco variado.
* Alto consumo de bebidas azucaradas. Las gaseosas y los jugos artificiales están presentes en la alimentación de los argentinos desde temprana edad y con importante predominio.
* Monotonía en los alimentos ingeridos.
* Crecimiento en el consumo de postres lácteos y yogures en niños.
* Homogeneidad en el consumo de los distintos grupos etarios en cuanto a variedad de alimentos.
* La leche pierde predominio en la ingesta de los adultos, al igual que el yogur y los quesos.

Po un lado tenemos diversas iniciativas de las provincias para prohibir la venta de comida chatarra en las escuelas, y vender productos saludables, para fomentar mejores hábitos de consumo y por otro lado tenemos acciones que buscan incentivar el consumo a través de diversas prácticas de marketing. En este sentido encontramos los “Alimentos nuevos” presentados como aquellos que proporcionan beneficios a la salud, más allá de la nutrición básica, respondiendo a la idea de alimentación saludable.

Actualmente existe en nuestro país una variedad creciente de alimentos "nuevos”, que incluye además de los productos dietéticos, pensados para un régimen específico, los alimentos que se supone estimulan una función determinada del organismo y que han sido enriquecidos o mejorados para satisfacer necesidades nutricionales de distintos grupos sociales, de manera que se supone proporcionan un mejor estado de salud y bienestar y/o reducen el riesgo de padecer una enfermedad.([[12]](#footnote-12))

Como respuesta a la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio y de lograr la adecuación a los requerimientos cambiantes de los consumidores las empresas del rubro alimentario buscan innovar continuamente y agregar nuevas características a sus productos que sean valoradas por los clientes. A su vez, utilizan la publicidad como un medio para influir en las personas a que adquieran estos productos, intentando transmitir la idea de que “resolverán todos sus problemas”. Entre estos productos encontramos los productos light, los fortificados, los alimentos “sin” (por ejemplo grasas). Estos productos reportan diversos beneficios a la empresa, ya sean mayores beneficios, mayor participación de mercado, posicionamiento como una empresa de línea completa, mejor reputación, imagen de una empresa preocupada por las necesidades de sus clientes, entre otras.

“Sin embargo, los desarrollos recientes en la industria alimenticia apuntan a satisfacer necesidades básicas y energéticas, que surgen como consecuencia de los cambios sociales: reducción del tiempo de convivencia en la estructura familiar, mayor complejidad derivada de los múltiples requerimientos en la vida social y laboral, demanda de productos seguros y equilibrados que desarrollen efectos favorables en la salud y la nutrición entre otros.”([[13]](#footnote-13))

Es necesario tomar conciencia, y poner nuestro granito de arena, de manera de poder reducir los efectos nocivos para el medioambiente que tiene el consumo de alimentos. Así se puede reducir entre un 10 y un 12% la emisión de gases con efecto invernadero a través de diferentes medidas como consumir mayor cantidad de productos locales, en lo posible ecológicos u orgánicos, consumir alimentos frescos, de estación, consumir los alimentos en la medida de lo posible sin procesar (ya que dichos procesos se realizan en fábricas que en su funcionamiento emiten gases contaminantes y residuos al ambiente) y hasta producir los alimentos que cada uno consumirá (teniendo en cuenta realización de prácticas orgánicas o ecológicas, ya que si utilizamos productos contaminantes podremos no solo afectar al medioambiente, sino también generar consecuencias en nuestra salud). Otra medida de importancia debido a la contribución que puede generar es la de consumir menos carne y más cereales, legumbres y frutas.([[14]](#footnote-14))

Lo expresado anteriormente nos invita a todos a reflexionar acerca de la importancia de nuestro aporte para contribuir a la conservación del medioambiente, la solución de los problemas sociales existentes (desigualdades, discriminación, pobreza, analfabetismo, etc.) y al desarrollo sostenible.

**TRABAJO DE CAMPO**

**Hipótesis:** Se plantearon las siguientes hipótesis:

* El contexto en el cual se desempeña una persona influye en su percepción y actitud frente a la responsabilidad social.
* Las personas están cada vez más involucradas con la temática de la RSE, y se interesan por el consumo responsable.
* Son necesarias acciones y formulación de reglamentaciones desde el Estado para que las empresas y los ciudadanos tomen conciencia de la RSE.
* La salud de las personas depende del accionar de las empresas, así como el consumo responsable que lleven a cabo.

**Metodología:** Se realizará un trabajo de tipo exploratorio en la ciudad de Río Cuarto a través de la realización de una encuesta personal aplicada a personas mayores de 18 años. Para la medición de actitudes se utilizará una Escala de Likert, con 5 opciones de respuesta. El tamaño de la muestra será de 340 casos, de tipo no probabilístico. La selección de los individuos a ser entrevistados la realizará el encuestador de manera de que todos los grupos etarios se encuentren representados. Estas se realizarán a partir de intersección callejera en lugares de mucha concurrencia.

**Resultados esperados:**

A partir de esta investigación se busca poder determinar la manera y el grado en la que el contexto en el cual se desempeña una persona influye en su percepción y actitud frente a la responsabilidad social (Comparando los resultados obtenidos anteriormente con los logrados en ésta investigación). Se busca a su vez detectar si los consumidores conocen las conductas asociadas a la RSE de las empresas.

Por último se espera determinar específicamente el comportamiento del consumidor en la selección de los productos, identificar conductas reprobatorias o no según el comportamiento de las empresas y acciones individuales que ayuden al consumo sustentable.

1. Celia Barbero Sierra, Ana Etchenique, Gema del Pozo Villar, Juan Carlos Tuderini (2008), “EL PLANETA, LAS PERSONAS Y EL FUTURO: Guía de Consumo Responsable”. [↑](#footnote-ref-1)
2. Definición elaborada por el Instituto Ethos de Empresa y Responsabilidad Social, Brasil. [↑](#footnote-ref-2)
3. Miguel A. Romero (2010) “Nueva norma ISO 26000:2010, Responsabilidad Social: Modelo que proporciona las guías para el desarrollo de la Responsabilidad Social en cualquier Organización”. [↑](#footnote-ref-3)
4. Michael E. Porter y Mark R. Kramer (2006), “Estrategia y sociedad”, Harvard Business Review. [↑](#footnote-ref-4)
5. Antonio Ordoñez y otros (2012), “Informe de responsabilidad social empresarial 2012: Las tendencias del momento”, Revista Mercados & tendencias. [↑](#footnote-ref-5)
6. Bernardo Kliksberg (2009?) “Una agenda de responsabilidad empresarial para América Latina”. [↑](#footnote-ref-6)
7. Guillermo Spaini. “Inocuidad, Alimento como Bien Social y RSE”, <http://eticagro.org/modules/smartsection/item.php?itemid=72>, Consulta en línea el 10 de abril de 2014. [↑](#footnote-ref-7)
8. Confederación de consumidores y usuarios de España, (2009), “RSE 09: La opinión y valoración de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en el sector de la alimentación en España” [↑](#footnote-ref-8)
9. ECODES, “Criterios para un consumo responsable”, http://www.consumoresponsable.org/criterios/index. Consultado en línea 9 de abril de 2014. [↑](#footnote-ref-9)
10. Defensa del consumidor, Secretaria de comercio, Ministerio de Economía y Finanzas públicas, <http://www.consumidor.gov.ar/informacion-legal/>, Consultado en línea el 9 de abril de 2014. [↑](#footnote-ref-10)
11. Confederación de consumidores y usuarios de España (2011) “Pautas para ser mejores consumidores”. [↑](#footnote-ref-11)
12. Dietert, Alicia; Litterio, Mario; Toscana, Lidia. (2009?) “Alimentos funcionales: análisis de la evolución de las ventas en una cadena minorista de bahía blanca, influyentes y estímulos externos que inciden en su consumo.” [↑](#footnote-ref-12)
13. IBID página anterior. [↑](#footnote-ref-13)
14. Grain. Textos de Gustavo Duch.”Asfixia en el supermercado. Una nueva clasificación alimentaria: Alimentos que ahogan el plantea, alimentos que nutren el planeta.” Revista soberanía alimentaria. Biodiversidad y culturas. [↑](#footnote-ref-14)