

Comercio responsable y oportunidad de negocio: consumo de lácteos en Villa María, Córdoba.

Lorenzatti, Oriana, Cavagliato, Laura y Castro, María Lucrecia.

Cita:

Lorenzatti, Oriana, Cavagliato, Laura y Castro, María Lucrecia (2021). *Comercio responsable y oportunidad de negocio: consumo de lácteos en Villa María, Córdoba. X Congreso de Administración del Centro de la República. VI Congreso de Ciencias Económicas del Centro de la República. VII Encuentro Internacional de Administración del Centro de la República. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales | Escuela de Ciencias Económicas | Secretaría de Internacionalización UNVM, Villa María.*

Dirección estable:

<https://www.aacademica.org/xcongresodeadministraciondelcentrodelarepublica/27>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/enkY/ZUr>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.

Para ver una copia de esta licencia, visite

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

VI CONGRESO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

X CONGRESO DE ADMINISTRACIÓN

VII ENCUENTRO INTERNACIONAL DE ADMINISTRACIÓN DEL CENTRO DE
LA REPÚBLICA

“Las Ciencias Económicas ante los nuevos escenarios. Desafíos para el desarrollo y
oportunidades para innovar”

Villa María, 13, 14 y 15 de octubre de 2021

Área temática: EL MARKETING EN LA ACTUALIDAD. TECNOLOGÍAS 4.0 Y
NUEVAS TENDENCIAS EN COMERCIALIZACIÓN

Título: Comercio responsable y oportunidad de negocio: el consumo de lácteos en Villa
María

Autoras:

Lorenzatti, Oriana. Autora y Expositora: IAP de Ciencias Sociales / Universidad
Nacional de Villa María / Arturo Jauretche 1555 / Villa María /
orilorenzatti@gmail.com

Cavagliato, Laura. Autora y Expositora: IAP de Ciencias Sociales / Universidad
Nacional de Villa María / Arturo Jauretche 1555 / Villa María /
lauracavagliato@yahoo.com.ar

Castro, María Lucrecia. Autora y Expositora: IAP de Ciencias Sociales / Universidad
Nacional de Villa María / Arturo Jauretche 1555 / Villa María /
lucrecastro22@hotmail.com

Palabras clave: marketing – sostenibilidad – consumo responsable

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo principal conocer las preferencias de compra y consumo de los habitantes de la ciudad de Villa María y su zona de influencia respecto de productos lácteos en general, y de la incidencia de características del producto vinculadas a la sostenibilidad, la salud y el comercio justo como variables decisivas para la elección o rechazo de determinados productos.

La investigación se enmarca en un trabajo final de grado de la Licenciatura en Administración y en el Proyecto de Investigación “Sostenibilidad Ambiental y Universidad”, del IAP de Ciencias Sociales de la UNVM y pretende servir de insumo para el hallazgo de oportunidades de negocio asociadas a esos criterios de compra.

En lo que respecta a los Objetivos de Desarrollo Sostenible acordados internacionalmente en el seno de la ONU, esta propuesta aporta puntual y directamente al cumplimiento del ODS 12 “Producción y Consumo Responsables”. Específicamente, a las metas 12.8 “que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza” (énfasis en el consumidor) y 12.6 “alentar a las empresas de todos los rubros y actividades a que adopten prácticas sostenibles en su desempeño diario. De manera tal que la información sobre la sostenibilidad sea una temática tan importante como las restantes en sus agendas corporativas y ciclo de presentación de informes” (énfasis en el sector empresarial).

También se contempla un aporte al ODS 2 “Hambre cero”, con relación a la meta 12.4 “asegurar la sostenibilidad de los sistemas de producción de alimentos y aplicar prácticas agrícolas resilientes que aumenten la productividad y la producción, que contribuyan al mantenimiento de los ecosistemas.”

Asimismo, aporta a la promoción de los principios de “comercio justo”, que es una visión del comercio y de las empresas que propone, desde su organización mundial la WFTO, un modelo empresarial que ponga en primer lugar a las personas y al planeta.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada es de tipo mixto, cuantitativo y cualitativo. Su diseño es de investigación-acción participativa, ya que a lo largo de la recolección de datos se ahondó en informar y ayudar a la creación de conciencia en las personas sobre la sostenibilidad en procesos de comercialización, con énfasis en el rol del consumidor.

La recolección de datos se llevó a cabo mediante difusión online de una encuesta de carácter abierto para habitantes de la ciudad de Villa María, Villa Nueva y su zona de influencia cercana (a menos de 60 kilómetros). Se utilizó el sistema de formulario de Google y un limitado número de encuestas físicas que posteriormente fueron cargadas a la base de datos para recolectar información de personas mayores de 67 años que no se encuentran activas en redes sociales. El objeto de esta última acción se justificó en evitar sesgos en los resultados posteriores a tabular, debido al tipo de herramienta utilizada para su difusión y necesidad de contar con heterogeneidad y diversidad de respuestas.

A partir de la metodología utilizada para la investigación de mercado, se obtuvo un total de 500 respuestas para el procesamiento de datos y cálculos de respectivos porcentajes. El cuestionario se diseñó con preguntas cerradas y selección de opciones de fácil interpretación, con un cálculo estimado de 10 minutos como tiempo necesario para responder. Una vez tabulados los datos, se obtuvieron las respectivas conclusiones para la presente investigación.

MARCO DE REFERENCIA

Marketing sustentable: el consumidor como protagonista

El marketing no significa responder de manera exclusiva frente a las necesidades de los consumidores utilizando cualquier tipo de práctica comercial. Implica un proceso y compromiso mayor, aquel capaz de generar y brindar valor, de manera tal, que las ganancias sean mutuas, y los beneficios recíprocos tanto para el consumidor como para el oferente del bien y servicio. Esta generación de beneficios no sólo se focaliza en materia económica sino también implica considerar aspectos que integren la responsabilidad socioambiental y la sostenibilidad.

En consonancia con los postulados de la declaración de Río '92, el concepto de marketing sostenible enfatiza la importancia de lograr satisfacer las necesidades actuales de los consumidores, de manera tal que se puedan perseverar los derechos y las opciones para las generaciones futuras de consumidores. Es decir, exige prácticas y acciones socialmente responsables que sirvan para responder y enfrentar tanto a las demandas inmediatas como las necesidades futuras. Sin embargo, este ideal en muchas organizaciones no se logra llevar a cabo o bien, se ocultan prácticas engañosas bajo la marca “acciones socialmente responsables y ambientales”, cuyos objetivos en realidad son totalmente diversos y contradictorios a los sociales, caracterizándose por estar netamente enfocados a incrementar el propio patrimonio de la entidad sin importar el costo a largo plazo.

Las prácticas sostenibles de comercio no sólo son de incumbencia de empresas y gobiernos, sino que enfatiza la importancia del **consumidor como protagonista** comprometido con los derechos y opciones de sus generaciones futuras. Trata de generar valor con el fin de obtener beneficios recíprocos para el consumidor y el oferente del bien o servicio, con foco en lo económico, pero también en la responsabilidad socioambiental (Kotler y Armstrong, 2013).

El “**consumidorismo**” y “**ambientalismo**”, son dos conceptos claves que ejercen presión frente a estos desafíos: por una parte, el consumidor tiene derecho a no comprar un producto, a esperar que éste sea seguro y a exigir que se desempeñe de tal manera, o al menos como se lo espera. Para esto es crucial que el consumidor pueda contar con información real, oportuna y completa cuando se la necesita.

Por otra parte, el ambientalismo no debe ser entendido en oposición al marketing, sino como un movimiento organizado en búsqueda de mayor cuidado y armonía con el medio ambiente. Intenta reorientar ese énfasis de maximizar el consumo hacia maximizar la calidad de vida a través de la elección inteligente. De modo que las empresas no sólo deberían planificar y desarrollar estrategias que generen utilidades para sí mismas, sino también apoyar la preservación de un ambiente sano -derecho y deber de todo ciudadano enunciado en la Constitución Nacional Argentina-, y es aquí donde entra en juego la idea de la responsabilidad social.

La responsabilidad social para las empresas... y también para los consumidores

La responsabilidad social de una empresa puede ser leída por sus impactos en los clientes, trabajadores y ambiente, y por el impacto de los productos o servicios que comercializan (Castro, 2018).

Durante la segunda mitad del Siglo XX, Peter Drucker puso de relieve la necesidad de una gestión ambiental de las organizaciones por su impacto sobre la comunidad como vecinas, fuentes de trabajo y contribución impositiva, como también por ser fuente de residuos y contaminantes. Advirtió del mismo modo sobre los peligros de no administrar los impactos ambientales generados por una organización, los cuales podrían acabar, eventualmente, con el apoyo que la sociedad brinda a esa organización; mientras que la importancia de gestionar los impactos sociales radica, según el autor, en que ningún órgano puede sobrevivir al cuerpo del cual se sirve, siendo la organización un órgano de la sociedad y de la comunidad (Drucker, 1986, citado por Cavagliato, Castro & Yáñez, 2018). Esto permite identificar como urgente, además de necesario, el abordaje de la responsabilidad en todas nuestras organizaciones.

La **responsabilidad social** es un concepto que en el siglo XXI se encuentra muy fuertemente presente en el discurso de las empresas privadas, aunque no siempre se encuentra presente en las acciones que la puesta en práctica de su agenda revela. Entre los principales obstáculos para que se institucionalice podemos mencionar la falta de compromiso con la comunidad, la falta de formación en valores y el hecho de que muchas veces es más económico no actuar en favor del cambio (Castro, 2018).

Pero la responsabilidad no es sólo un asunto que atañe a las organizaciones o empresas, sino también a los consumidores y consumidoras, y esto depende directamente de la información que llega a la ciudadanía. Si se considera que consumidor responsable es toda “persona informada y consciente de sus hábitos de consumo, que conoce sus derechos como consumidor, y su deber de buscar las opciones de consumo que provoquen un menor impacto negativo a la sociedad y al medio ambiente” (Michelén, 2009, p.73, citado por Mónaco & Modesto, 2016, p.4), puede afirmarse que la información veraz y validada sobre la trazabilidad de los productos es determinante de este tipo de consumo.

Esto concuerda con lo que establece la Constitución Argentina en su artículo 42: “los consumidores [...] tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección [...]”

Comercio justo y acceso a la información

El movimiento del “comercio justo” surgió en base al principio de la soberanía alimentaria, con un enfoque territorial, según el cual la producción agroalimentaria debe realizarse en armonía con los ecosistemas y con énfasis en las producciones (y productores) locales. Lo opuesto a esto es la supeditación de los mercados a las reglas de comercio mundial dominado por grandes compañías agroalimentarias multinacionales, condición que, según Montagut y Dogliotti “impiden a millones de campesinos el derecho a producir alimentos sanos para sus pueblos” y ameritan una resistencia a “la comida basura y de ínfima calidad” Montagut y Dogliotti (2008, p.9-11).

El comercio justo implica un sistema comercial alternativo basado en principios de transparencia, solidaridad y justicia social. Los criterios asociados a esta forma de comercialización proponen, entre otros aspectos, que las decisiones de producción puedan ser tomadas de manera activa por productores y consumidores; consideran al comercio internacional sólo un complemento del comercio local, y buscan preservar ecosistemas, culturas y sabidurías ancestrales.

Por otra parte, estos criterios son susceptibles de ser certificados por medio de los denominados “sellos verdes” o certificaciones de sostenibilidad, que implican un

proceso de evaluación de calidad y el otorgamiento del derecho a utilizar determinadas etiquetas o logos que orienten al consumidor para que pueda decidir rápidamente por la opción de productos que posean una determinada característica. Algunos ejemplos son los sellos de eficiencia energética, de participación de unidades de agricultura familiar en el ciclo del producto, producción orgánica, buenas prácticas agrícolas o de manufactura, gestión forestal sostenible, ausencia de mano de obra infantil, igualdad de género y ausencia/presencia de organismos genéticamente modificados.

RESULTADOS

Tendencias y elección de consumo de productos lácteos

Como resultados de la investigación se obtuvo que un 97% de los encuestados sí consume productos lácteos en general y, del porcentaje restante (3%), su respuesta negativa representa: intolerancia a la lactosa (33,33%), estilo de vida y decisión (40%), razones económicas (6,67%), otras cuestiones de salud (6.67%) y no elección por gustos y preferencias (13.33%). En los **Gráficos 1.1 y 1.2** se observan los resultados detallados.

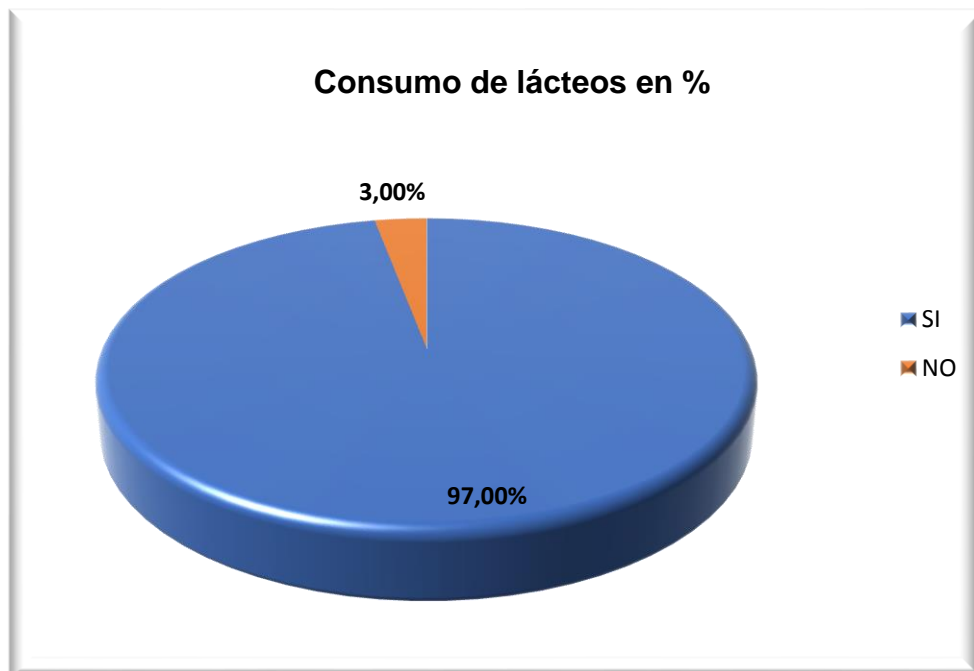


Gráfico 1.1: Nivel de consumo de lácteos (Elaboración propia)

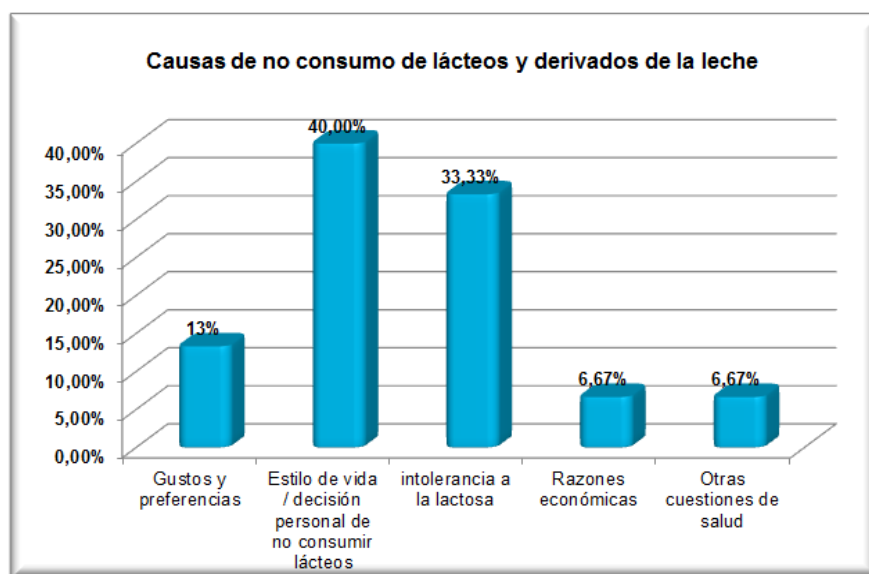


Gráfico 1.2: Causas que evitan el consumo de lácteos (Elaboración propia)

Para el análisis de preferencias y comportamientos de consumo, se indagó sobre características que se eligen a la hora de comprar lácteos. Se le pidió a los encuestados que seleccionaran aquellos atributos que prefieren y buscan a la hora de comprar un producto lácteo. el estudio refleja que en un 59% se prefiere productos descremados, mientras que en un 49% que sea genérico o entero sin ningún tipo de otro requerimiento. En un 26% los productos fortificados y 18% deslactosados. Respecto al TACC, si bien la normativa prevé que ya los lácteos sean libres del mismo, 10% de los encuestados observa esta característica como criterio de compra (**Gráfico 1.3**).

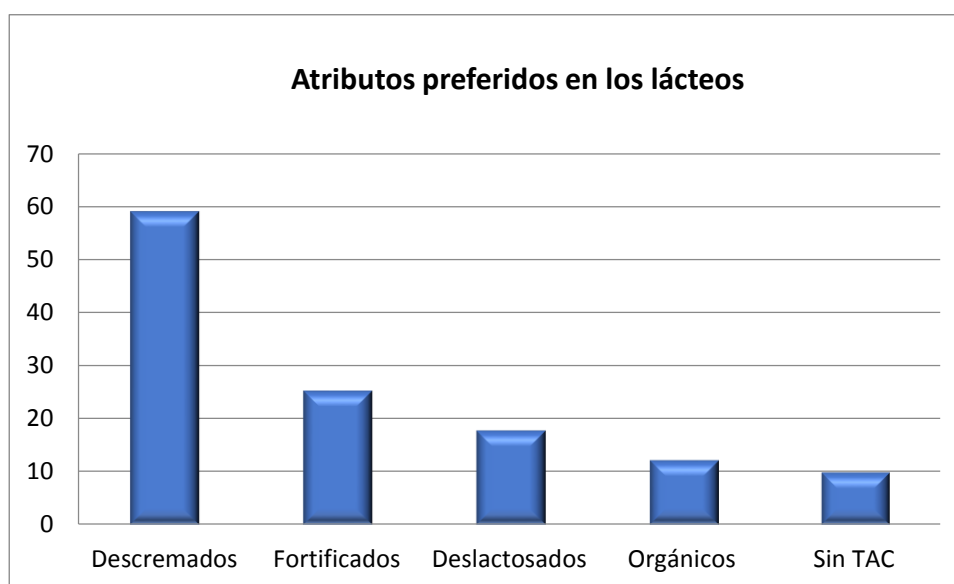


Gráfico 1.3: Atributos preferidos por consumidores en los lácteos (Elaboración propia)

Paralelamente, se observa que en el comportamiento, preferencias de consumo y elección de compra de un producto lácteo, existen 3 variables principales que se priorizan: **sabor o gusto (74%), calidad (66%) y precio (40%)**, en ese orden, como muestra el **Gráfico 1.4**.

Se obtuvo un bajo porcentaje de elección y atención hacia el tipo de envase y presentación (6%). Para el marketing, el envase es el primer elemento de comunicación y contacto que tiene el cliente potencial con el producto. Por ende, esto indicó un comportamiento curioso por parte de los consumidores, quienes posteriormente admitieron prestar atención a la presencia o ausencia de sellos de sostenibilidad, como se observará en el apartado siguiente.

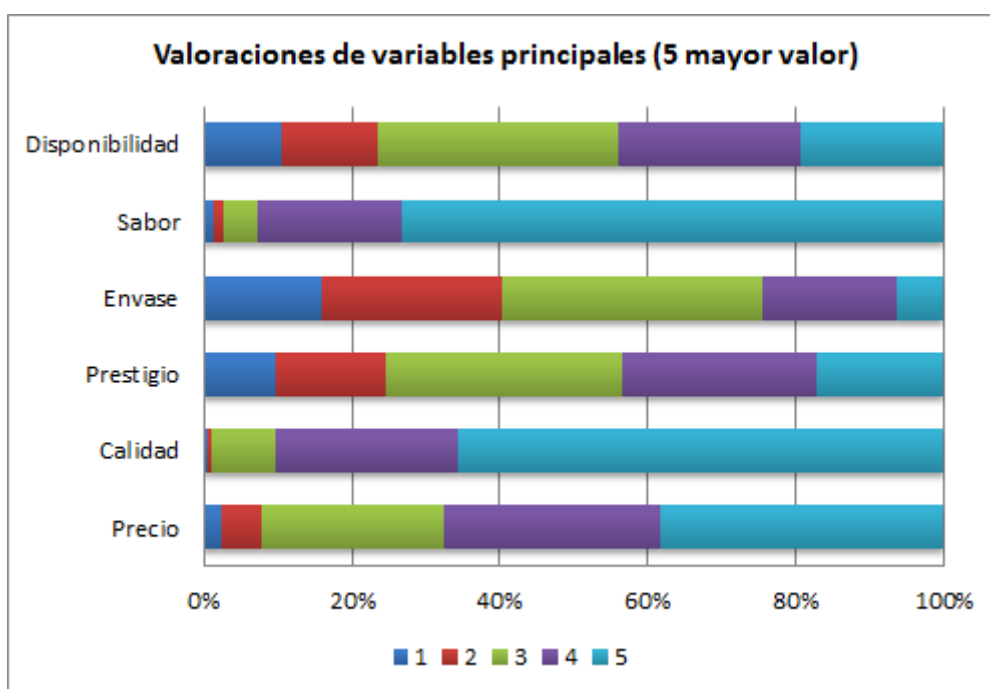


Gráfico 1.4: Ponderación de variables principales en productos lácteos, siendo 5 el mayor valor. (Elaboración propia)

Consumo sostenible: productos con criterios de “Comercio Justo” y “Sellos Verdes”

Como parte de la investigación, se decidió indagar sobre la atención que los consumidores prestan a la presencia de sellos de sostenibilidad, tales como los que respetan criterios de comercio justo, en productos alimentarios en general.

Como resultados se obtuvo que 6,5% siempre busca consumir productos con estas acreditaciones, mientras que 40% afirma comprarlos a veces, cuando son visibles en las góndolas. En tanto, 28,3% respondió que los elige raras veces y 25% nunca.

Además, es importante considerar los tipos generacionales en los que se agruparon las respuestas debido a que cada generación responde de manera diversa en relación al marketing. Se observa que la flexibilidad de elección de consumo se torna menor a mayor rango etario. Del 6,5% que afirma comprar siempre este tipo de productos con sellos verdes y otras acreditaciones de sostenibilidad, 95% posee entre 18 y 45 años (principalmente, centennials y millennials). Por otro lado, los mayores de 65 años (baby boomers) nunca eligen productos de estas características ni tienen la intención de innovar en sus elecciones, a menos que medie un incentivo importante en relación a los precios. **Gráfico 1.5**

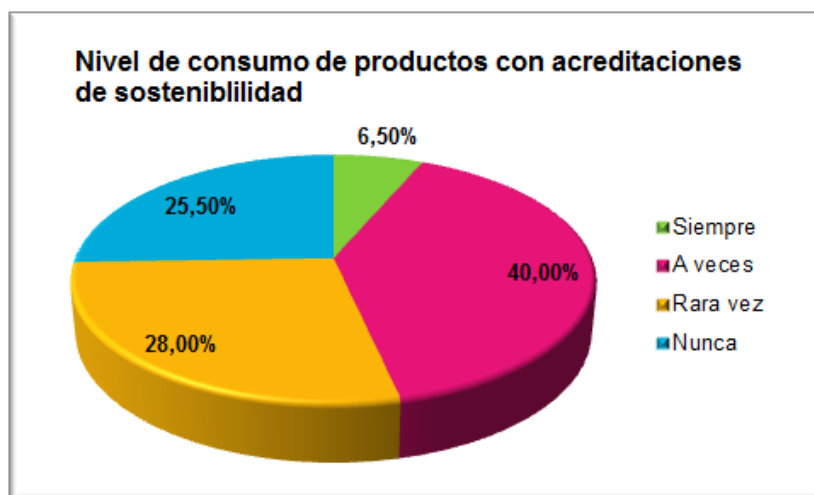


Gráfico 1.5: Nivel de consumo de productos genéricos bajo acreditaciones de “Comercio Justo” y otros “Sellos Verdes” medidos en porcentaje (elaboración propia)

Es importante destacar que, como parte de la investigación-acción en materia de educación ambiental, durante la secuencia de las preguntas del cuestionario, se informó a los encuestados mediante una breve imagen descriptiva cuáles son los criterios que implica el comercio justo. Posteriormente, se procedió a indagar respecto a la disposición que tendrían los mismos frente a pagar un precio mayor por un producto genérico que garantice el cumplimiento de estos criterios como opción alternativa de compra frente a otro producto similar que no cumpla o avale los mismos. Se obtuvo que un 40,5% estaría dispuesto a acceder a la compra, sin importar si el precio es mayor. Esta respuesta fue brindada por personas entre 26 y 45 años como rango etario

predominante (60,30%) y entre 18 y 25 años en segundo lugar. Un 36,6% de personas, sí consumiría este producto siempre y cuando el precio no presente una brecha muy elevada en comparación a otros productos -tendencia a la búsqueda de similitud en los precios-, todo lo cual se observa en el **Gráfico 1.6**.

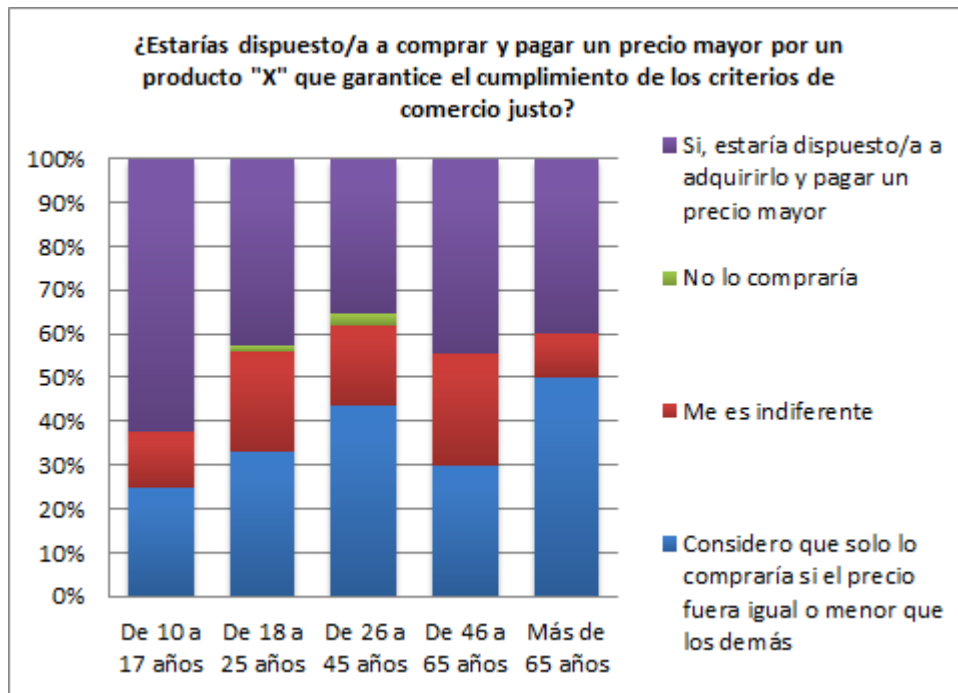


Gráfico 1.6: Tendencia de compra y elección en productos genéricos de comercio justo y otras acreditaciones socialmente responsables con incrementos en los precios.

(Elaboración propia)

Es por ello que se observa que el precio no siempre es una determinante principal e inflexible para los potenciales consumidores. Ante el acceso a información clara, real y explicativa como fue la posibilidad de leer el cuadro descriptivo en la encuesta, se logra influir de manera significativa e inmediata hacia los tipos de elecciones. Con esto se puede inferir que, fomentando conciencia para una cultura responsable, este valor predominará sobre el criterio precio.

CONCLUSIONES

La elección de productos cuya elaboración respete criterios de sostenibilidad no se encuentra determinada por el precio para la mayoría de los consumidores encuestados, en la ciudad de Villa María y zona de influencia.

La investigación realizada revela que, ante la presencia de información clara en una población que ha sido sensibilizada en relación a la sostenibilidad ambiental y el comercio justo, la elección responsable de productos que respetan estos criterios predominará sobre otros factores como el precio. Esto permite alentar a las empresas agroalimentarias a esforzarse en incrementar sus acciones de responsabilidad socioambiental y la consecuente búsqueda de alternativas de comercio justo, como el apoyo a pequeños productores y/o campesinos comprometidos con una producción en la que prevalezca el cuidado de los ecosistemas y el respeto por los derechos de las personas.

Asimismo, los resultados obtenidos alientan a la comercialización de productos que no incluyan TACC o lactosa entre sus componentes. En este sentido, se refleja la necesidad de contar en el mercado con un continuo abanico de opciones que se adapten a las necesidades y requerimientos de los consumidores. Esto permitirá no sólo una mayor accesibilidad a estos productos por parte de los demandantes sino también oportunidades y nichos de mercado a explotar.

Finalmente, se alienta la continuidad y potenciación de la educación ambiental, que permita continuar alcanzando a los consumidores, en especial los de generaciones X y Baby Boomers, entre las que se evidenció un mayor desconocimiento de estos aspectos en contraposición con grupos más jóvenes. Estas acciones deben ser impulsadas desde los distintos sectores académicos en alianza con sectores empresariales, a través de procesos de investigación-acción que faciliten un incremento de la cultura de consumo responsable, fortalezcan la responsabilidad social de las empresas y permitan incluir el compromiso por la sostenibilidad ambiental en la agenda de consumidores y organizaciones públicas, privadas y del tercer sector.

BIBLIOGRAFÍA

- CAVAGLIATO, Laura; CASTRO, María Lucrecia y YÁÑEZ, Javier Ignacio. *Sostenibilidad en procesos de compra pública. El caso de la UNVM*. Ponencia en Congreso de Administración y Economía – UNVM 2018. ISBN: 978-987-1697-62-5
- CASTRO, M.L. (2018). Trabajo final de grado “La sostenibilidad en las compras públicas universitarias y su influencia en el territorio. El caso de la Universidad de Villa María, Córdoba”. UNVM, Villa María
- DRUCKER, P (1986) *Management: Tasks, responsibilities, practices*. 1986. Truman Talley Books / E.P. Dutton / New York. p. 34 Disponible en www.icmbpl.com. Consultado 22-07-2018
- KOTLER, P. & AMSTRONG, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Onceava edición Pearson, pp. 478; 498., D.F.México.
- LORENZATTI, O. (2021) Trabajo final de grado “Propuesta de plan de marketing para el diseño y lanzamiento de un nuevo producto lácteo”, Licenciatura en Administración, UNVM. Villa María. En proceso de aprobación.
- MÓNACO, Y. & MODESTO, M.F. (2016). *XII Jornadas de Investigación*. Sellos y certificaciones sustentables: propulsores del consumo responsable. UNL. Disponible en <https://fce.unl.edu.ar/jornadasdeinvestigacion/libro2016/72.pdf>, recuperado 26/8/21
- MONTAGUT, X. & DOGLIOTTI, F (2008). *Alimentos globalizados: soberanía alimentaria y comercio justo*. Barcelona, disponible en Barcelona, 2008. <https://books.google.com.ar/books?id=fPMWs11QBZIC&lpg=PA7&ots=XQbnJaL3TK&dq=comercio%20justo&lr&hl=es&pg=PA9#v=onepage&q=comercio%20justo&f=false>. Recuperado 26/8/21, pp 7-11
- ONU, Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://www1.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>
- WFTO, <https://www.wfto-la.org/Constitución Nacional Argentina, 1994>.