



El valor del atributo “sustentable” para la generación Y en las elecciones de compra

Enrique C. Bianchi
(Geomarket Consultores)

Copyright:

Ponencia presentada en el 6to Congreso latinoamericano de investigadores de marketing y opinión, organizado por SAIMO, Junio 2016, Buenos Aires, Argentina.

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada en un sistema de recuperación de cualquier naturaleza, o transmitido o puesto a disposición en cualquier forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, fotocopia, grabación o cualquier otro, sin la previa autorización por escrito de SAIMO Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión.

Las opiniones expresadas por los autores en esta publicación no representan necesariamente los puntos de vista de SAIMO.

El autor garantiza:

- que ha obtenido el permiso de los clientes y / o de terceros para presentar y publicar la información contenida en el material que se ofrece a SAIMO;
- que el material ofrecido a SAIMO no infringe ningún derecho de terceros; y
- que el autor deberá defender SAIMO y mantener indemne de cualquier reclamación de terceros sobre la base de la publicación por SAIMO del material ofrecido.



SOCIEDAD ARGENTINA DE INVESTIGADORES DE MARKETING Y OPINIÓN

Franklin D. Roosevelt 2455 10ºD

(C1428BOK) - Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Argentina.

Tel/Fax: (54 11) 5236 2639

**EL VALOR DEL ATRIBUTO “SUSTENTABLE”
PARA LA GENERACIÓN “Y” EN LAS ELECCIONES DE COMPRA**



14 y 15 de Junio – Buenos Aires, Argentina

**BIANCHI, Enrique Carlos
BRUNO, Juan Manuel
TUBARO, Darío**

GEOMARKET Consultores en Dirección Comercial

Cátedra de Comercialización I y II. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

Correo electrónico: geomarket@arnet.com.ar, jmbruno.mkt@gmail.com

* Proyecto de Investigación “La reacción del consumidor ante las propuestas (acciones) de Responsabilidad Social Empresaria (RSE)”. Proyecto “A” 2014-2015 – 30720130101149CB
Agradecimiento especial a los participantes de la Cátedra de Comercialización II de la FCE de la UNC de los cohortes 2014 y 2015 por la contribución al desarrollo de esta investigación.

RESUMEN DE LA PONENCIA

El objetivo del trabajo es valorar las elecciones efectivas que hacen los consumidores frente a diferentes alternativas de consumo de productos y servicios donde están informados atributos “sustentables” (por medio de etiquetas ecológicas y sociales).

Sabemos que el etiquetado es ampliamente considerado como la mejor herramienta para ofrecer a los consumidores información sobre los atributos sociales y ambientales (De Pelsmacker et al., 2005), La Organización Internacional de Normalización (ISO) clasifica las etiquetas en tres tipos (Carrero Bosch et al., 2010): El Tipo I son etiquetas basadas en un proceso auditado por un tercero (por ejemplo, la Eco-label). El Tipo II son auto-declaraciones, es decir, afirmaciones generales que aparecen en un escrito o simbólico (pictórica), no respaldadas por un tercero (por ejemplo, la utilización de frases como “Amigos del medio ambiente”). El Tipo III son etiquetas basadas en el desempeño (por ejemplo, el Comercio Justo - FairTrade).

Se efectuó un trabajo cuantitativo exploratorio sobre una muestra de 160 participantes, del universo de estudio definido como la Generación “Y”, que es la generación joven que puede tener mayor orientación al futuro y por ende mayor conciencia ecológica y sostenible, definiéndose como aquella cohorte cuyas fechas de nacimiento está comprendida entre los años 1980 y 1994, y que en la Argentina, representa el 22 por ciento de la población.

Los resultados muestran que detrás de la marca y del precio, el peso del atributo ecológico es altamente importante en categorías como electrodomésticos (ahorro de energía en heladeras más que en televisores), alimentos (pack reciclables o reutilizables, comercio justo), lápices escolares y menos importante en categoría como cosmética, juguetes, hotelería y electrónica donde aparecen otros atributos más relevantes como el diseño, la ubicación, el tamaño. Se muestran diferencias en la valoración de los atributos verdes en por diferencia de género dentro de la Generación Y.

Palabras claves:

RSE, Consumo Responsable, Etiquetado Social y Ecológico, Generación Y, Análisis conjunto.

1. INTRODUCCIÓN

Tres han sido los acontecimientos que dan pie a la aparición de lo que hoy se conoce como ecologismo o ambientalismo. La creación del llamado Club de Roma en 1970 en primer término, la Conferencia de las Naciones Unidas de Estocolmo en 1972 que abordó temas sobre medio ambiente, con el propósito de tomar medidas frente a la crisis medioambiental, surgida luego de la Revolución Industrial y de la Primera y Segunda Guerra Mundial. En tercer lugar, y como efecto de esta conferencia, se creó el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) para encargarse de la implementación de políticas medioambientales a nivel mundial.

Muchas son las causas que disparan el inicio de esta conciencia ecológica como un movimiento social. Hoy los movimientos ecologistas constituyen una verdadera fuerza social y con incidencia política, que mueven masas e influyen en la toma de decisiones en todo el mundo. Las grandes empresas han adquirido relevante protagonismo social a lo largo de los últimos años, en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial.

La **Etiqueta Ecológica** representa gráficamente un sistema de certificación. Significa que un organismo público e independiente ha comprobado que el producto cumple los estrictos criterios ecológicos y de rendimiento definidos. En concreto, las etiquetas de RSC certifican que un producto tiene un desempeño social o medioambiental superior a los productos no etiquetados. El etiquetado es ampliamente considerado como la mejor herramienta para ofrecer a los consumidores información sobre los atributos sociales y ambientales de una marca (De Pelsmacker et al., 2005).

La presente investigación trata de indagar respecto de la percepción del etiquetado social y ecológico por parte de la Generación Y, analizando si la manera en que ésta decodifica y re-significa los mensajes de las empresas en coherencia con el paradigma del desarrollo sostenible; siendo en principio, una generación más crítica en el consumo que las generaciones anteriores.

2. REVISION DE LA LITERATURA

2.1 El marketing sostenible.

En el campo del marketing subsisten dos tipos de discursos. Uno de ellos es el que lo define como “un instrumento de la organización para transmitir valores a la sociedad” (Araque y Montero, 2003). Otro discurso es aquel que considera al marketing como “un arquetipo de la sociedad consumista: centros comerciales como catedrales de consumo, publicidad como forma de clasificar y jerarquizar a los consumidores, creación de símbolos” (Martínez, J., 2008). Queremos analizar cuál de estos dos discursos perciben, asimilan e identifican los jóvenes de la generación Y. Para muchos, sin

embargo, marketing seguirá siendo marketing. En cambio para otros, el paradigma de un marketing sostenible no es una cuestión de especulación de tamaño de segmento o de oportunidad de negocio, sino más bien un compromiso ético hacia las generaciones futuras pues la firma decide afrontar problemáticas sociales como un aspecto central del negocio y no como de manera tangencial (Porter y Kramer, 2011).

2.2. Etiquetado ecológico y social.

Se entiende por etiqueta “cualquier palabra, marca registrada, nombre, símbolo o dibujo que en un envase, documento, folleto o cualquier otro soporte acompaña y se refiere al producto” (EEC REG 2092/91) (Fliess et al, 2007: 20). El etiquetado es ampliamente considerado como la mejor herramienta para ofrecer a los consumidores información sobre los atributos sociales y ambientales de una marca (De Pelsmacker et al., 2005), pues ayudan a los consumidores motivados a tomar una decisión informada en el mercado (Micheletti et al., 2004). Se pueden clasificar según: a) asunto tratado: medio ambiente (por ejemplo, orgánicos), justicia social (psea el caso de acciones de comercio justo) y bienestar de los animales (por ejemplo, la crueldad animal), así podemos hablar de **etiquetas de planeta, etiquetas personas o etiquetas animales** (Hartlieb y Jones, 2009); b) la calidad: la Organización Internacional de Normalización (ISO) clasifica las etiquetas de RSC en tres tipos (Carrero Bosch et al., 2010):

- El **Tipo I** son etiquetas basadas en un proceso auditado por un tercero (por ejemplo, la Eco-label). Estas certifican que la empresa está poniendo en marcha procesos para lograr alcanzar un mejor desempeño en el futuro en alguna cuestión relacionada con la RSC.
- El **Tipo II** son auto-declaraciones, es decir, afirmaciones generales que aparecen en un escrito o simbólico (pictórica), no respaldadas por un tercero (por ejemplo, la utilización de frases como “Amigos del medio ambiente”).
- El **Tipo III** son etiquetas basadas en el desempeño (como la de Comercio Justo - FairTrade). Al contrario que en las Tipo I, estas etiquetas certifican que se ha logrado un determinado comportamiento -esto es, un resultado final objetivo y establecido a priori.

La importancia del etiquetado radica en que es: a) una guía para las empresas, ya que establece un procedimiento para conseguir un desempeño social y ambiental superior (Kong et al, 2002), b) de utilidad para los consumidores a fin de reducir los costes asociados a la búsqueda y procesamiento de la información de la Responsabilidad Social Empresaria (RSE)(Chakrabarty y Grote, 2009; Drichoutis et al., 2006) y c) una técnica de persuasión, que ha demostrado ser la mejor solución para resolver el problema de la falta de información para identificar las marcas sostenibles (Ac Nielsen España, 2014).

Figura 1 Atributos “sustentables” o etiquetas ecológicas y sociales relevadas



2.3. El consumidor responsable y sostenible (CRS) y la Generación Y.

El **Consumo Responsable y Sustentable (CRS)**, se caracteriza por ser un consumo consciente y deliberado (Szmigin, 2009), rutinario y habitual, que busca modificar el contexto o las estructuras de mercado actuando sobre las prácticas empresariales o institucionales (Micheletti, 2003). Los consumidores responsables se ven condicionados por las personas que los rodean, su sistema cultural, la información que reciben, su satisfacción o frustración personal señala Carmen Valor et al. (2011). La figura del consumidor como receptor pasivo está siendo superada cediendo paso a un sujeto que quiere consumir pero, en un modo crítico (Calvo, 2009). No le basta la sola relación calidad-precio, quiere saber “cómo” ese determinado bien ha sido preparado y, si en el curso de su producción, la empresa ha violado, en todo o en parte, los derechos fundamentales de la persona que trabaja. Bianchi et al. (2014a), sostienen que existen en Argentina cuatro perfiles de consumidores según el grado de conciencia y de su actitud consumista: Apáticos Indiferentes (26%),

Anti-Consumistas (30%), Shoppers Compulsivos (20%) y Consumidores Responsables (24%). Señalan que el perfil de los Consumidores Responsables se caracteriza por ser aquellos que más se preocupan por elegir productos de pack ecológicos, separar residuos, cuidar el agua en la ducha, conocer el comportamiento ético de las empresas.

La **Generación Y** comprende la cohorte cuyas fechas de nacimiento está entre los años 1980 y 1994, configurando una subcultura específica que proclama que no tiene miedo de perder el trabajo y que quiere disfrutar de la vida, donde su sueño es en muchos casos la creación de la propia empresa. En la Argentina, representa el 22 por ciento de la población; de éstos el 52 por ciento son mujeres y el 48 por ciento son varones. Se caracteriza por ser la primera generación en la historia que siempre convivió con la tecnología de la información por lo que no entiende al mundo de otra manera; tiene más autonomía, pero son sobreprotegidos; tienen una mirada fresca de las cosas y la mente puesta en la calidad de vida (Urien, P., 2012).

Para Dergarabedian, C., (2012), la Generación Y “no quiere perderse nada”, comienzan el día chequeando sus dispositivos móviles, a menudo antes de levantarse de la cama. Sobre los hábitos pro ambientales, Bianchi et al (2014 b) sostiene que son más conscientes de la necesidad del ahorro de energía - desenchufar los aparatos electrónicos, apagar luces innecesarias -, del reciclado de las bolsas de los supermercados y de la reutilización del papel. Si bien cuidan el agua por razones de costes, cuando se duchan no tienen la costumbre de cerrarla mientras se enjabonan, denotando la no internalización del hábito por cuestiones de conciencia social de los comportamientos individuales.

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. La técnica de Análisis Conjunto

El análisis conjunto es un método de análisis de la estructura de preferencias que permite formular las previsiones sobre la aceptación por el mercado de los conceptos de productos nuevos. Es una técnica de descomposición que parte de un juicio global de evaluación (Lambin, 1990) y se basa en la suposición que los consumidores toman las decisiones considerando en forma simultánea todas las características del producto. (Pérez, 2004). Green y Rao en 1971, y Green y Srinivasan en 1978 fueron los pioneros en utilizar la técnica para describir preferencias del consumidor en el ámbito de la economía y el marketing. Las ventajas del método son que proporciona un mejor indicador de la importancia relativa de una característica en contraste con los métodos tradicionales en que los consumidores evalúan todas las características; permite conocer las preferencias de un producto hipotético o nuevo en el mercado; permite hacer simulaciones del impacto del cambio de

determinadas características (Pérez, 2004), estudiar la influencia de las características, tanto físicas como preceptuales, sobre la preferencia de un consumidor potencial (Lambin, 1990). Difiere de otras técnicas multivariante en que puede llevarse a cabo estimaciones a nivel individual (desagregada), es decir un modelo separado para predecir las preferencias de cada individuo; o de grupos de individuos representando un segmento del mercado o del mercado entero (agregado) (Hair y otros, 1999)

La formulación matemática del modelo de utilidad total puede ser tener múltiples formas, pero el modelo más comúnmente usado es una formulación lineal aditiva del tipo siguiente:

$$U_{(x_1, x_2, \dots)} = u_1(x_1) + u_2(x_2) + \dots + u_n(x_n)$$

Donde,

U = Utilidad Total (no métrica o métrica), u_i = utilidad parcial y x_i = atributo (no métrica)

La variable dependiente (U) recoge la preferencia o intención de compra que la persona tiene sobre el producto y las variables independientes (x_i) son los atributos del producto (Pérez, 2004).

3.2. Determinación del problema de investigación y selección de objetivos

El planteamiento del problema supone identificar los atributos y niveles, que reúnan las condiciones siguientes: a) ser atributos determinantes de elección y no solamente los atributos importantes, b) ser atributos independientes o no redundantes, c) describir completamente el producto, d) ser atributos manipulables por la empresa (Lambin, 1994).

Las categorías (y subcategorías) estudiadas, como los atributos “sustentables”, evaluados fueron definidos por un grupo de expertos y testeado con consumidores previo a las sesiones de grupos. Se estudiaron las elecciones en 8 categorías de producto. En cada una de ellas, se definieron los atributos tradicionales de compra (marca, precios, estilo, diseño, etc.) junto con atributos sostenibles (ecopack, retornable, ahorro energía, no testeado en animales, etc.). Estos son: a) Electrodomésticos con eficiencia energética (televisores y heladeras) b) Alimentos basados en comercio justo (café) y orgánicos (yerba mate) c) Cosmética no testeada en animales (cremas faciales) y fragancias naturales (desodorante) d) Indumentaria elaborada con materiales orgánicos e) Útiles escolares con sello FSC (lápices) y material reciclable (cuadernos) f) Juguetes a base de material reciclable (bloques para niños y muñecas para niñas), f) servicio de restaurant orgánico (hoteles) y energía renovable (alquiler de cabañas) y g) Productos de tecnología a base de material reciclable (celulares y tablets).

3.3 Diseño de los estímulos y recogida de datos.

Existen **tres metodologías básicas del análisis conjunto**: la tradicional, adaptativa y basada en elección (Hair y otros, 1994) En este caso, se ha optado por seguir la metodología tradicional que se caracteriza por estar limitada a un número máximo de atributos, permitiendo realizar un análisis individual o desagregado y cuyo modelo básico es de forma aditiva sin efectos de interacción.

El **diseño de los estímulos** siguen los parámetros de todo diseño experimental. En realidad, no se trata de elegir un plan factorial completo y de evaluar todas las combinaciones, pues es perfectamente posible construir **un plan factorial incompleto y de obtener una estimación ortogonal (no correlacionada) de los efectos principales y de los efectos de interacción por medio planes factoriales incompletos simétricos o asimétricos en la medida que se respete la condición de Plackett (Lambin, 1994); el software SPSS en su versión 22 permite efectuarlos.**

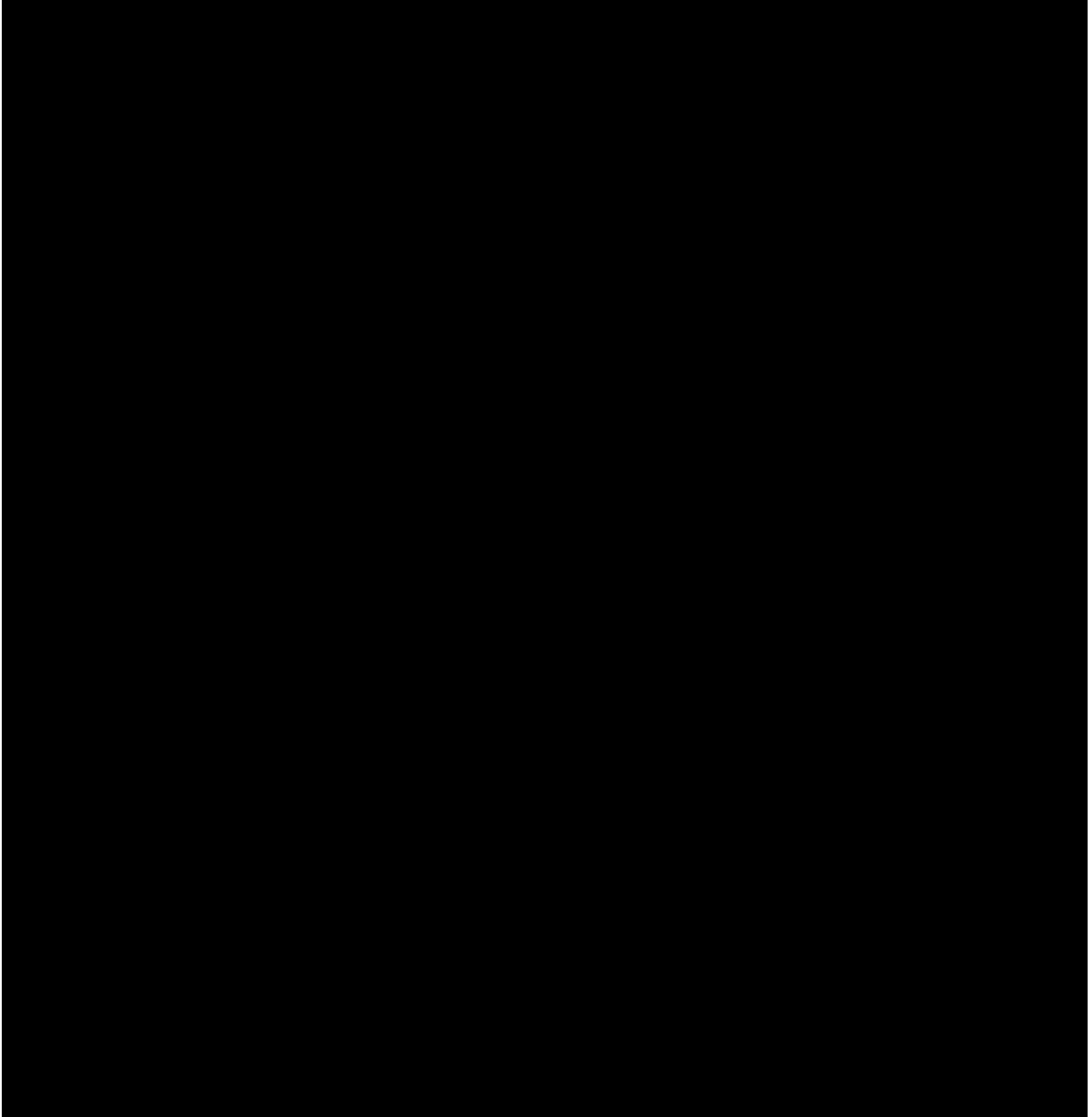
Hay dos métodos para **componer los estímulos** (Malhotra, 2004): a) el método pareado (evalúan dos atributos a la vez o dos conceptos a la vez) y b) el procedimiento completo (se evalúa un producto con todas sus características). Se adopta éste segundo, pues es un método muy próximo a la realidad de elección que hace el consumidor. Entre los **métodos de presentación** se encuentra **la ficha señalética** donde por medio de tarjetas o cartones se muestran cada concepto que los entrevistados deben clasificar por orden creciente o decreciente de preferencias (Lambin, 1994), previo a haberse efectuado una introducción e explicación del juego de simulación (**véase Anexo I**). **Los atributos “sustentables”** se describen en el **Anexo II**.

La **cantidad de participantes** que formaron parte del juego de simulación de compra fue de 40 en cada categoría, donde cada una evaluó hasta un máximo de dos categorías de compra,;constituyendo un total de 160 participantes de ambos sexos.

3.3 Estimación del modelo e interpretación

Para Lambin (1994), existen tres métodos de estimación: a) MONANOVA, b) mínimos cuadrados con variables ficticias; c) método LOGIT. Se evaluó la precisión de los resultados por medio del Rho de Spearman y la Tau de Kendal, al ser datos de clasificación; se comprobó la precisión del modelo no sólo sobre los estímulos originales sino también con un conjunto de estímulos holdout o de validación (Hair et al., 1994), finalmente, los datos se analizaron de manera agregada; pues muchas veces el análisis agregado predice mejor un comportamiento como la cuota de mercado o la participación en la preferencia (Hair y otros, 1994).

Tabla 1: Categorías: atributos de producto y atributos sustentables



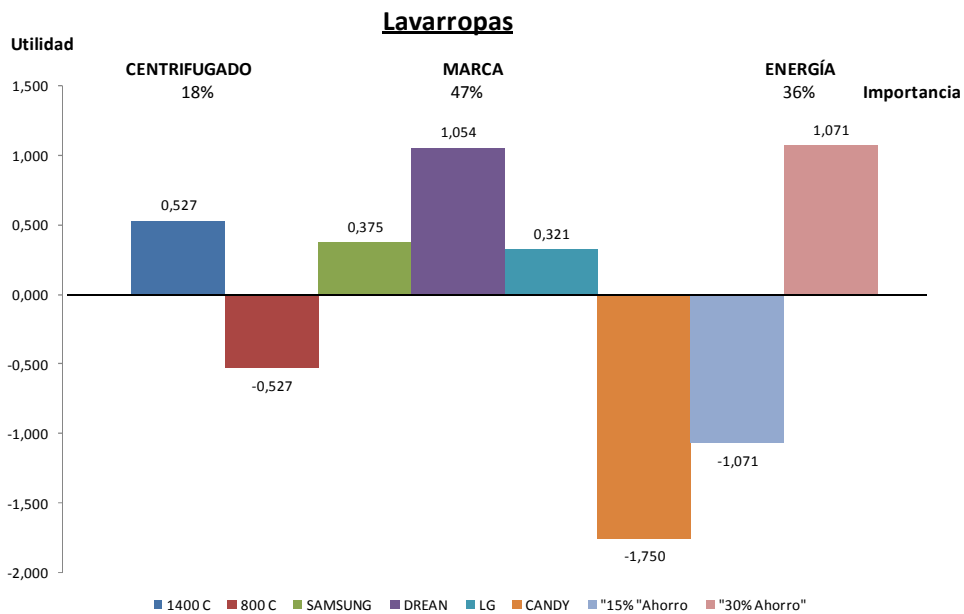
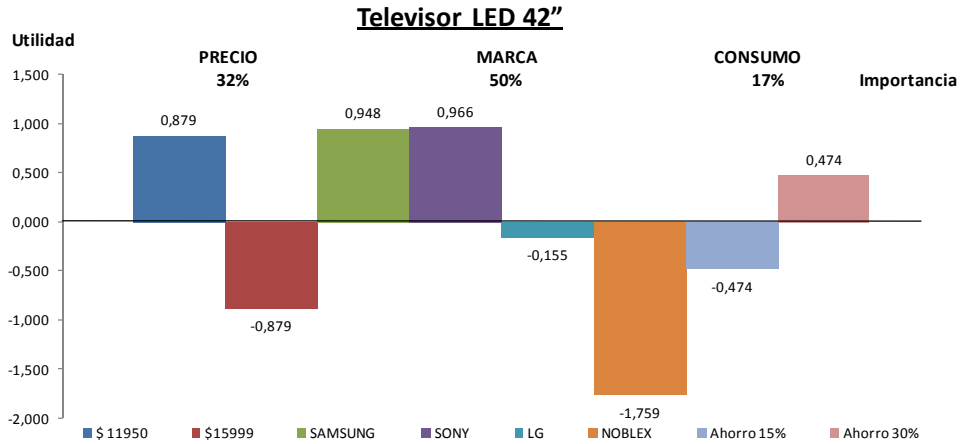
5. PRINCIPALES RESULTADOS

Mostramos a continuación los resultados de cada categoría de productos concentrándonos en la importancia y en el valor de la utilidad de los atributos “sustentables” frente al resto de los atributos considerados en la compra.

5.1. Electrodomésticos

El primer atributo valorado en la compra de televisores y heladeras es la “marca”: Samsung y Sony sobre LG y Drean sobre el resto, respectivamente. El segundo atributo es “precio” en la elección de un LEDSmartTV 42” y el “ahorro de energía” en el caso de la compra de un nuevo lavarropas por sobre la velocidad de centrifugado. La importancia del atributo sustentable es mayor en la compra de un lavarropa (36%) que de un televisor (17%), siendo de preferencia en ambos un ahorro cercano al 30% por sobre el 15%.

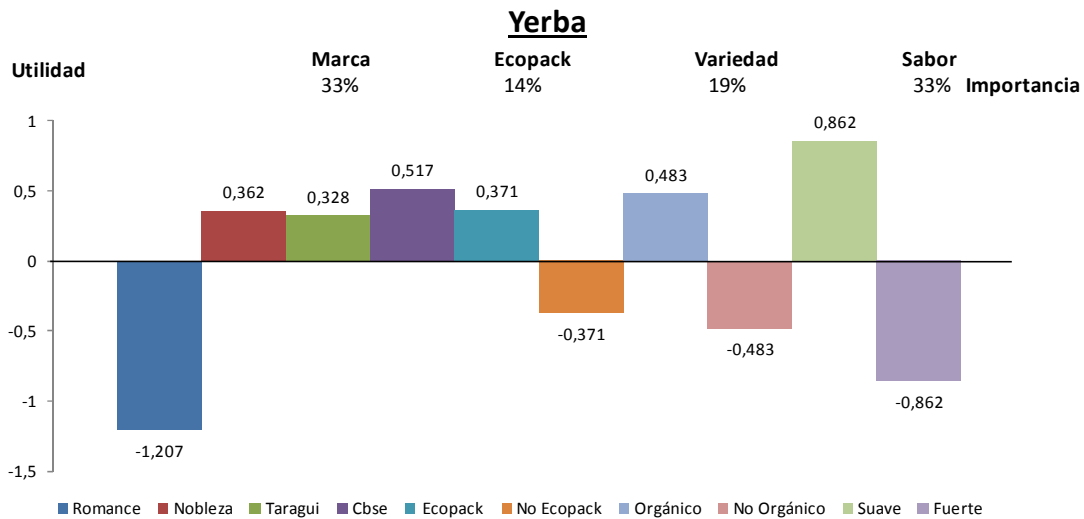
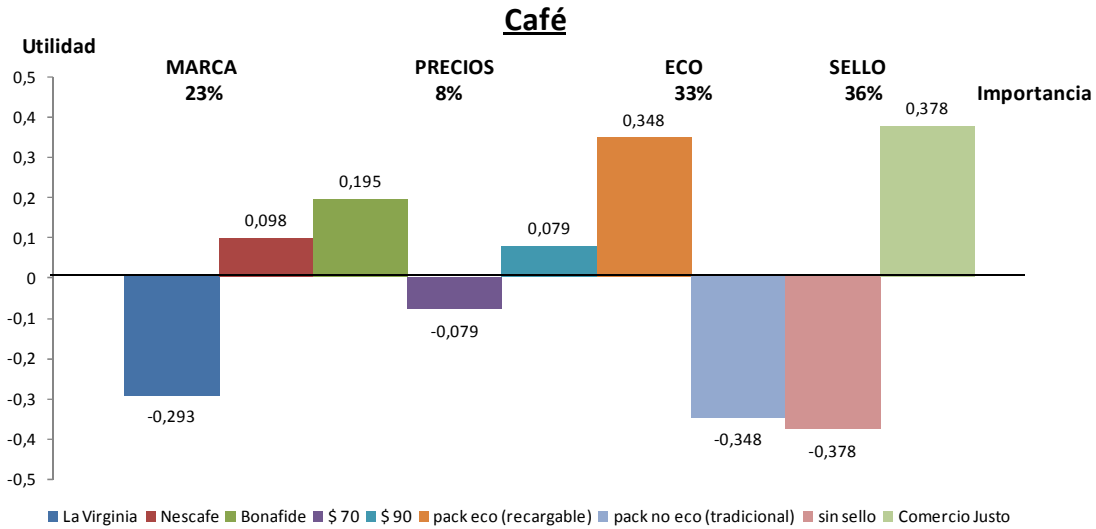
Gráfico 1: Utilidad e importancia de los atributos - Electrodomésticos



5.2. Alimentos

En la compra de Café Soluble, los atributos “sustentables”, sello de “Comercio Justo” y “pack recargable” superan en importancia a los atributos “marca” y “precio” con el 36% y 33% respectivamente. La marca más valorada es Bonafide seguida por Nestle. El precio pasa a último plano. Lo contrario, ocurre en la compra de Yerba Mate donde los atributos “sabor” y “marca” (66% de la importancia) se destacan sobre los atributos “sustentables”, valorando más la marca CBse y un sabor suave, una variedad de yerba “orgánica” y un pack “ecológico”. La importancia de los atributos “sustentables” suman un 33% - 19% para la variedad y 14% para el Ecopack.

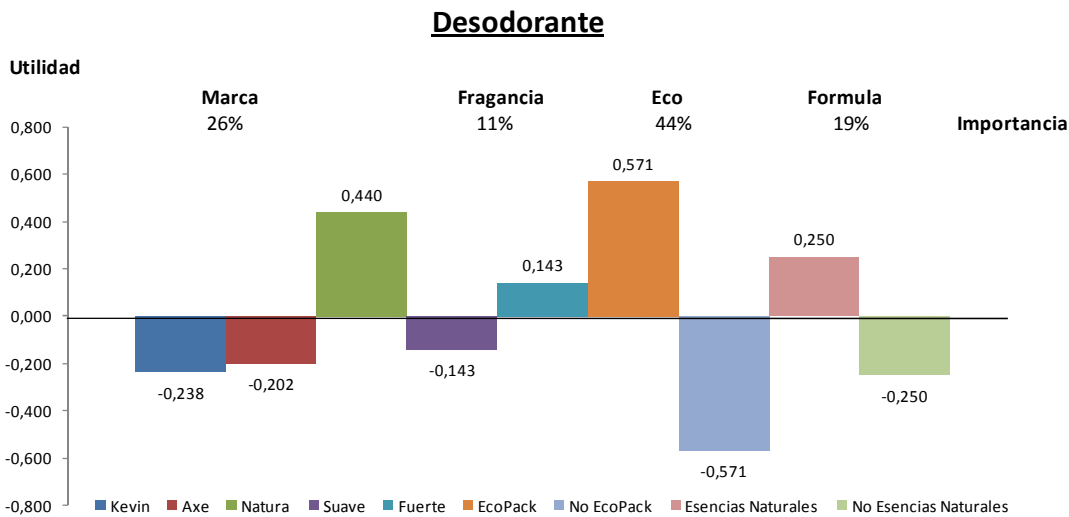
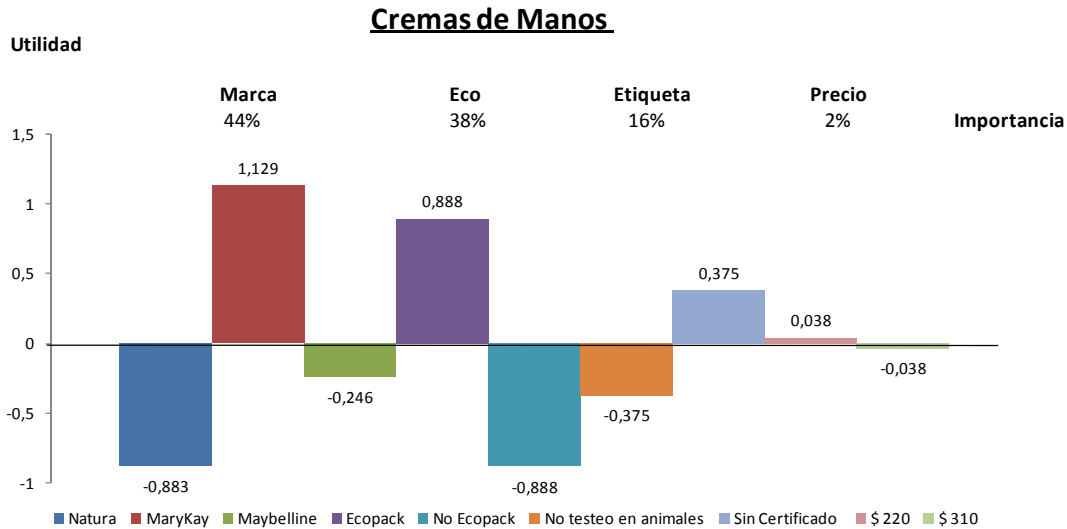
Gráfico 2: Utilidad e importancia de los atributos - Alimentos



5.3. Cosmética

En esta categoría las mujeres evaluaron el producto “crema de manos” y los hombres la compra “desodorantes”. A partir de lo declarado por los encuestados, la importancia de los atributos “sustentables” representan un 54% (ecopack+no testeado en animales) en la compra de las mujeres de crema de manos frente a un 68% en el caso de compra de desodorante por parte de los hombres (ecopack+esencia naturales). La marca es el primer atributo en el caso de las mujeres con el 44% (prefiriendo marcas reconocidas como “MaryKay” o “Maybelline” frente a una marca nueva como “Natura”) frente a un 26% de los hombres, que dicen priorizar el pack ecológico sobre la marca.

Gráfico3: Utilidad e importancia de los atributos - Cosméticos

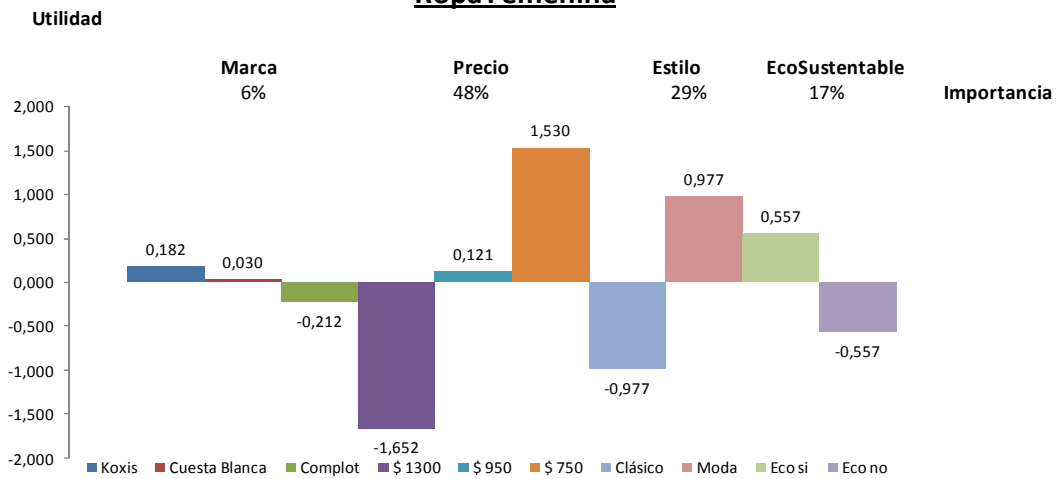


5.4. Indumentaria

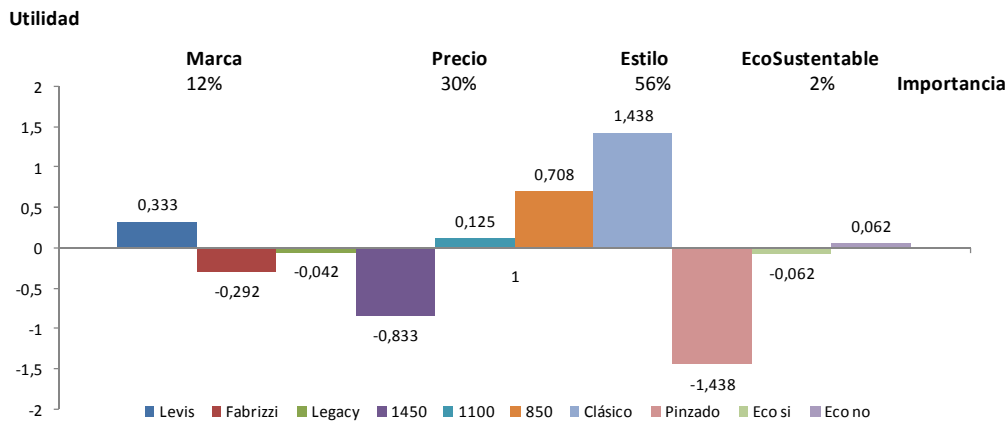
En esta categoría, tanto las mujeres como los hombres evaluaron la compra de indumentaria, más precisamente un pantalón “para salir” sobre marcas y precios relevados en el mercado local. En ambos casos el atributo “sustentable” que se evaluaba era la confección con algodón orgánico certificado, importante para los mujeres (17% de importancia) pero prácticamente ignorado por los hombres (2%). En ambos casos, el primer atributo valorado es el precio “accesible” (entre \$750 y \$ 800)seguido por el estilo (“de moda” para las mujeres y “clásico” para los hombres). La “marca” pasa al último plano, es vista como indistinta e intercambiable entre sí, tanto para hombres como para mujeres.

Gráfico 4: Utilidad e importancia de los atributos – Indumentaria

Ropa Femenina



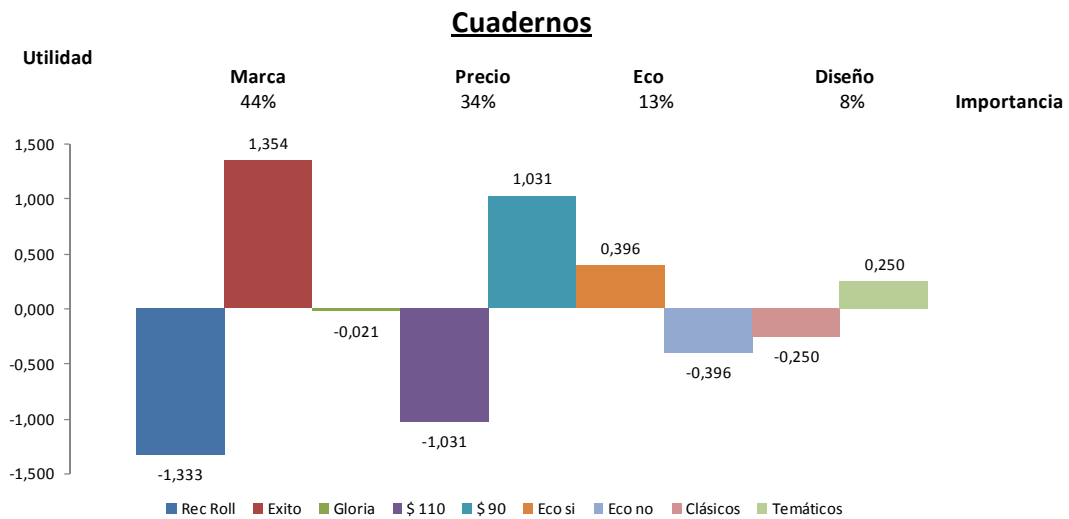
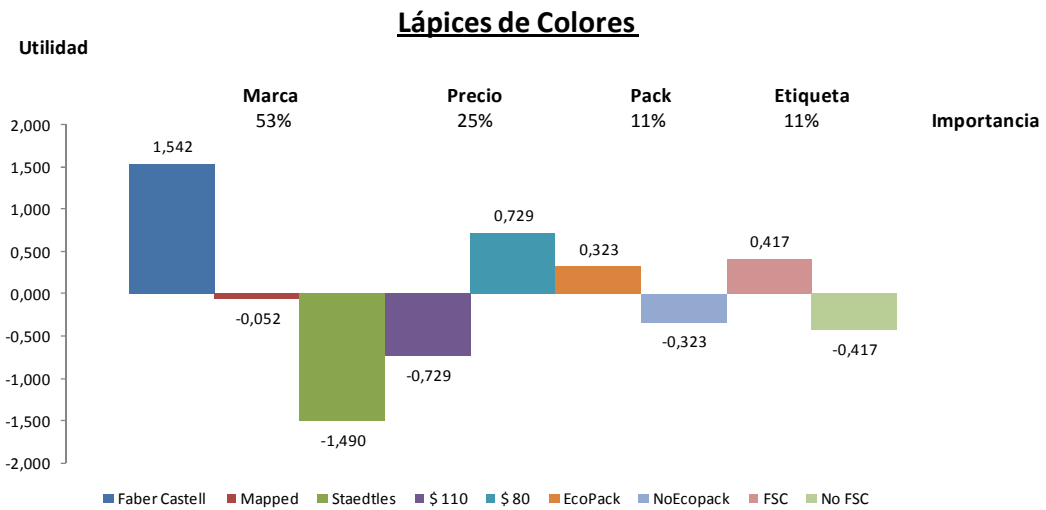
Ropa Masculina



5.5. Útiles Escolares

En esta categoría se evaluó la adquisición de lápices de colores y de cuadernos por parte de la Generación Y, con el objetivo de medir el impacto en la compra del logo “FSC” que busca promover en los bosques de todo el mundo, una gestión forestal económicamente viable, socialmente beneficiosa y ambientalmente responsable. Los resultados muestran para ambos productos, que la marca aparece como el atributo más importante - 53% y 44% respectivamente -prefiriéndose marcas líderes y reconocidas como “Faber Castell” y “Éxito”. El precio es el segundo factor en importancia, seguido en tercer lugar por los atributos “sustentables” tales como el ecopack y el logo FSC con el 22% de importancia para el caso de los lápices, y el FSC con el 13% en el caso de los cuadernos.

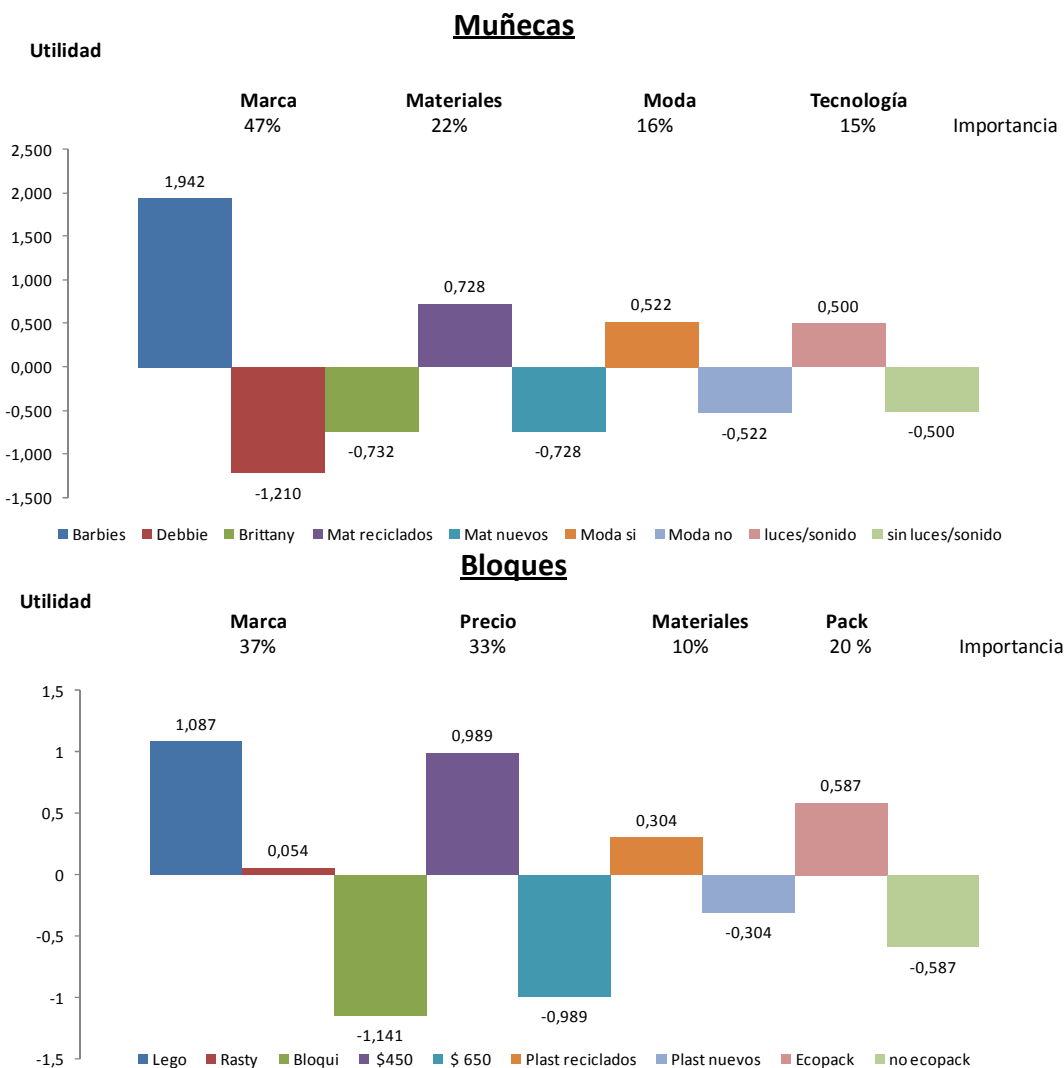
Gráfico 5: Utilidad e importancia de los atributos – Útiles Escolares



5.6. Juguetes

En esta categoría se les solicitó a los miembros de la Generación Y valorar una compra de una muñeca por parte de las mujeres o de bloques de plástico en el caso de los hombres, para un hermano, sobrino o ahijado. En ambos, el atributo principal valorado es la marca, sobresaliendo “Barbies” y “Lego” reflejando el poder de éstas. Se deseaba evaluar el impacto del atributo de fabricados con “materiales reciclados”, que es valorado en segundo lugar en la decisión de compra por parte de las mujeres (22% de importancia) incluso por encima si el modelo de muñeca es o no de “moda”. Los hombres, por su parte, valoran más que el pack sea ecológico frente a la fabricación con materiales reciclables que ocupa el último lugar (10% de importancia).

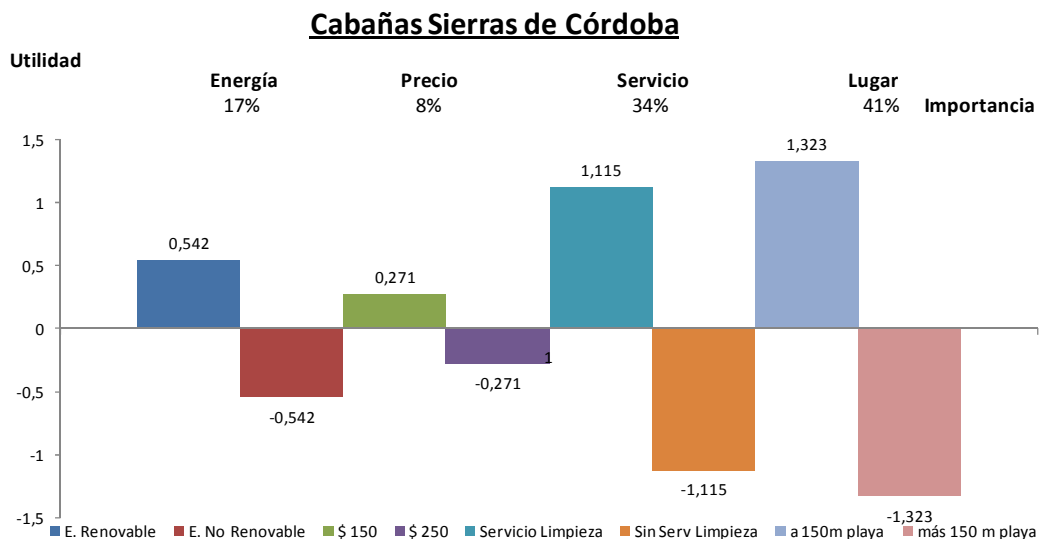
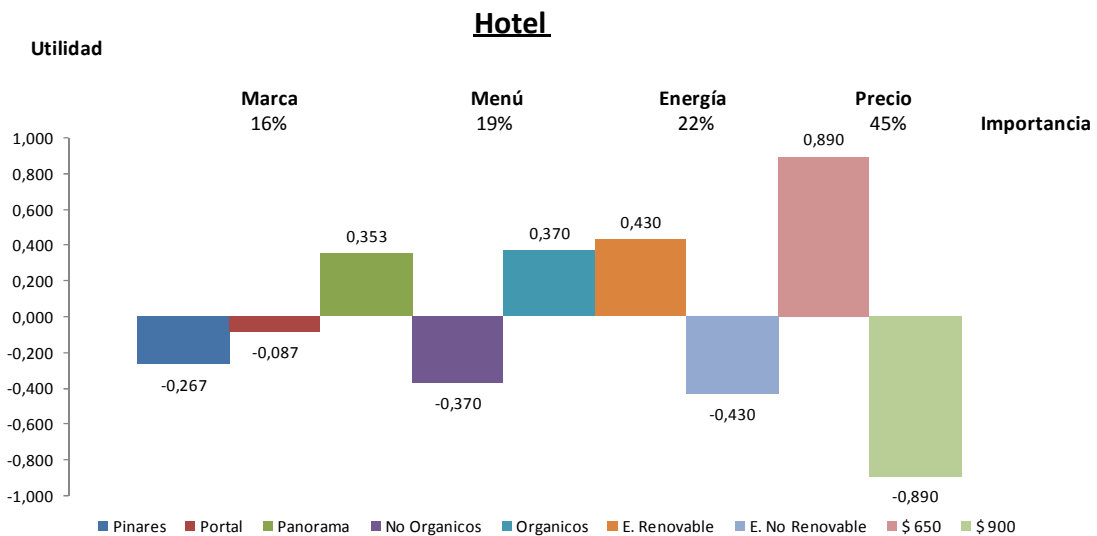
Gráfico 6: Utilidad e importancia de los atributos – Juguetes



5.7. Turismo

Dos situaciones se evaluaron en el sector turismo. La recomendación de un Hotel de 4 estrellas para el descanso de la familia y la elección de una Cabaña en las Sierras de Córdoba para ir con los amigos, cercano a la Fiesta del Estudiante. En el primero caso, se desea evaluar el impacto del atributo “energía limpia” y la oferta de un servicio de menú de “comidas orgánicas”; ambos sumados representan un 41% de importancia. El atributo principal en la consideración es el precio por habitación doble, seguido por el menú “saludable” y luego por la “energía limpia. En el segundo caso, el atributo “sustentable” energía limpia, aparece en tercer lugar luego de la ubicación “cercano a la playa” (41%) y del servicio de limpieza de habitación (34%).

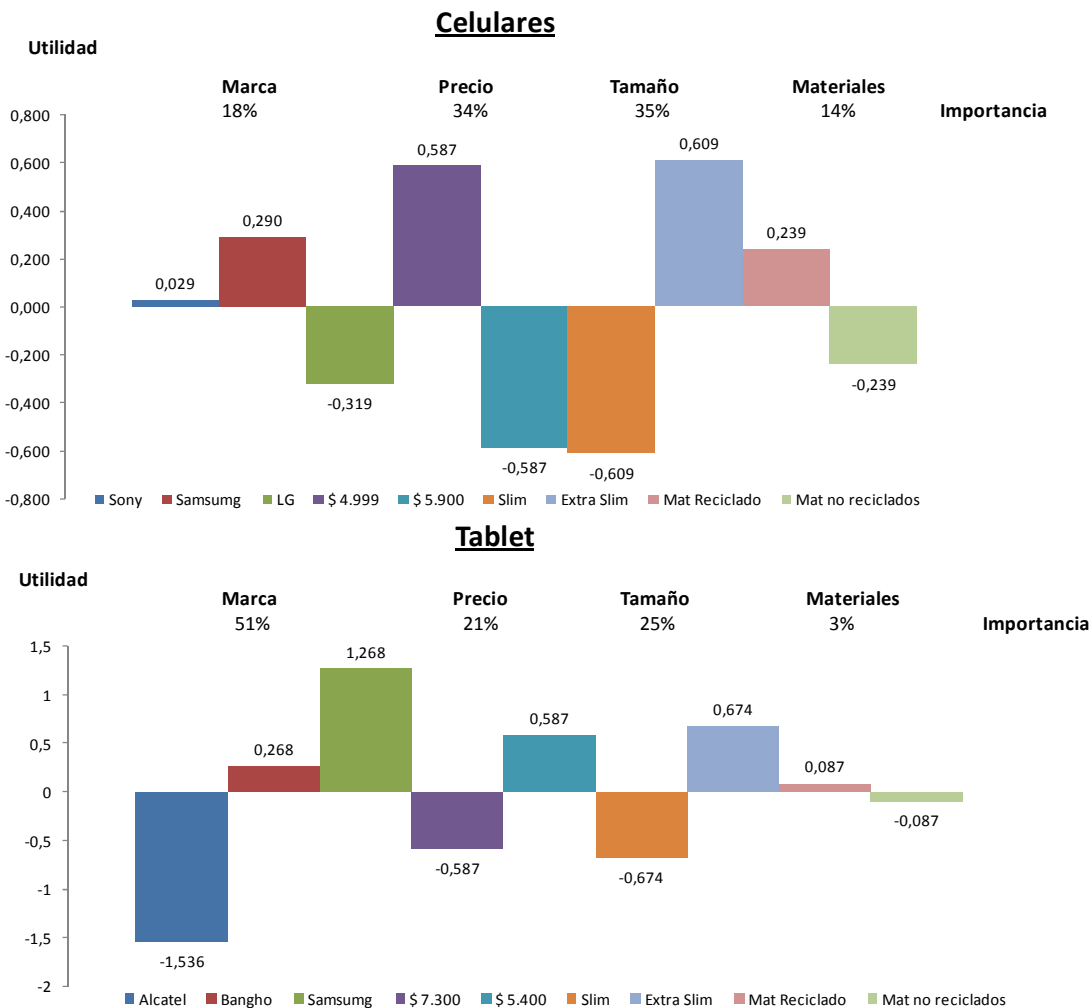
Gráfico 7: Utilidad e importancia de los atributos – Turismo



5.8. Tecnología

Finalmente, se evaluaron los criterios de compra para celulares y tablets por parte de la Generación Y. En los celulares, prima el “precio” (competitivo) seguido del “tamaño” (ultraslim), sumados representan el 70% de importancia, en tercer lugar la “marca” con un 18%. El atributo “sustentable”, materiales reciclables figura último en importancia relativa (14%). En la adquisición de tablets, la “marca” es lo más relevante con el 51% de importancia, tal vez debido, a la presencia en la simulación de una marca menos conocida o menos preferida como “Alcatel”, en segundo lugar el “tamaño” (ultraslim) y en tercer lugar el precio. El atributo “sustentable” no juega ningún papel relevante en la elección.

Gráfico 8: Utilidad e importancia de los atributos – Tecnología



6. LIMITACIONES Y CONCLUSIONES

Algunas **consideraciones previas** no queremos dejar de mencionar. En algunas de los experimentos realizados los expertos recomendaron la incorporación de la marca y el precio cuando la presencia de los mismos es relevante en la elección de la compra de la categoría o cuando se deseaba medir el valor de la marca respecto de otras. En otros hemos considerado la introducción de dos atributos “sustentables” o etiquetas ecológicas y sociales donde uno de ellos es más fácil de lograr y otro requiere de una intervención más profunda por parte de la empresa en términos de inversión o cambio en el proceso de producción o en el diseño del servicio. Por otra parte, se obviaron atributos “sustentables” que son muy pocos conocidos o que se creía que eran muy conocidos y que al estar casi incorporados a una gran cantidad de productos, pierde su condición de atributo determinante o diferenciador en la elección, como por ejemplo, el sello de T.A.C.C. en alimentos o la garantía extendida del productor en marcas de tecnología.

Podemos sintetizar, que los atributos “sustentables” están presentes en la Generación Y que su importancia varía por categoría y inter-categoría:

- Las categorías donde la marca es determinante y primera como criterio de elección son: a) electrodomésticos, tanto en la elección de un televisor LED o de un Lavarropas, donde se encuentran marcas bien posicionadas y diferenciadas, b) en cosmética femenina , c) útiles escolares por la presencia de marcas líderes como Faber Castell y Éxito d) juguetes infantiles donde los emblemas de Barbie y Lego son muy fuertes en la valoración de los consumidores, e) en tecnología en el caso de las Tablet donde Samsung ejerce un posición privilegiada.
- Las categorías donde el precio es un factor central como criterio de elección son: a) la indumentaria tanto femenina como masculina, tal vez debido a la característica del segmento joven y de las condiciones económicas actuales y b) en turismo en la elección de un servicio de Hotel de categoría de 4 estrellas.
- Las categorías y los atributos “sustentables” más sensibles que aparecen fruto de este trabajo son: a) el concepto de “ahorro de energía” que desplazo a la “velocidad de centrifugado” en la compra de Lavarropas, casi el doble que en la categoría de televisores, b) el tan difundido por los medios del concepto de “comercio justo” en la categoría de Café, aunque no es un criterio de presencia real en el mercado actual, junto con los pack recargables, b) el ecopack para los hombres en elección de desodorantes c) el tipo de material (algodón orgánico certificado) en la indumentaria femenina, d) el ecopack en cosmética femenina, y e) el material reciclado utilizado en la producción de juguetes para niñas (muñecas) Los menos sensibles y significativos son: a) el ecopack en la categoría de “yerba mate” b) el tipo de material de confección en las prendas masculinas, c) el logo FSC en las categorías de útiles escolares, debido tal vez, en términos

hipotéticos deberse a la mayor presencia en los productos o la poca difusión por parte de la categoría del estándar adquirido, d) la fabricación de productos tecnológicos con material reciclado no aparece como relevante frente al peso de la marca, el precio y el tamaño.

- En términos generales, se devela una mayor conciencia y preocupación por los atributos “sustentables” en las mujeres que en los hombres. Esta mayor consciente surge la comunicar y posicionar los atributos “sustentables”

Las **conclusiones arrojadas** por el presente trabajo denotan que existen categorías de productos donde los atributos sustentables no son determinantes en la compra cuando dichos productos son parte de comportamientos rutinarios y de baja implicancia. En parte, las limitaciones perceptuales del consumidor sobre el impacto de su comportamiento habitual, lleva a quela persona no evalúe el impacto de consumir ciertos bienes y por ende no priorice que las empresas informen que disponen de atributos sustentables. Sin embargo, en ciertas categorías (como café y cosméticos) la importancia de los atributos ecológicos y sociales toma relevancia como consecuencias de dinámicas y reclamos propios del sector, no transfiriendo el consumidor dichas exigencias a otras categorías de consumo habitual.

Respecto de las **limitaciones principales de la investigación**, primero que nada, le caben todas las de un estudio exploratorio y cualitativo, en calidad de experimento en laboratorio, con muestras pequeñas y que requieren profundizarse en su investigación conclusiva. Segundo, que los criterios de selección de los atributos y de los niveles, se fundamentaron en la mirada de expertos en marketing y en la de los consumidores, no en la apreciación por parte de la industria o de las empresas que puede tener una mirada del conjunto de marcas competitivas diferentes del conjunto de marcas percibidas. Tercero, se comprobaron en los grupos focales que para algunos participantes la mención y presentación de los atributos “sustentables” era una novedad que se les presentaba por primera, desconociéndose tanto los logos, como su significado y el respaldo de quienes los certifican. Es decir, estos resultados muestran no solo lo que eligen, sino también lo deseable, en tanto y cuanto no dejar de ser una insignia o marca que deben ser promocionadas, posicionadas y jerarquizadas por los certificadoras y las marcas usuarias de las mismas.

Las **implicancias para la dirección de marketing** es ante todo, empezar a poner en valor la presencia y mayor conciencia que va creciendo en la Generación Y del tema ambiental y social, esto implica dejar de lado el mero discurso “verde” para pasar a consideran seriamente las mayores exigencias que obligarán a repensar y co-crear, co-diseñar productos y servicios en función de estas

demanda actuales incipientes pero de fuerte implicancias futuras, haciendo a la RSC un cuestión no de mero principios declarativos, sino una efectivo compromiso real con el cambio social demandado. No deja de ser cierto también que hay una oportunidad a ser aprovechada para liderar y ganar posición en el mercado en estos temas que son bastante nuevos e implican un desafío para mantener la vigencia en el mercado. No hay que dejar de olvidar que son las empresas a través de la comunicación e identidad marcaria son las que van moldeando y ajustando el timing de las demandas sociales, pues lo que no se conoce y no se demanda, lo que no se comunica no existe. Finalmente, los atributos “sustentables” necesitan ser posicionados, sean del tipo que sean, pues los consumidores no distinguen entre uno y otro tipo, pues para ello, lo creíble es lo que su marca que valoran comunica.

En cuanto a **futuras investigaciones**, antes que nada profundizar esta investigación por medio de un estudio cuantitativo en una muestra representativo del universo de consumidores de la Generación Y. También, sería dable considerar la percepción de los atributos “sustentables” como marcas, submarcas, lemas, iconos respaldatorios de garantía y de confiabilidad que necesitan ser gerenciados y posicionados en las mentes de los consumidores desde las perspectivas teóricas del Branding, para no quedarse perdidos en el universo y multitud de promesas e insignias que el mercado va ir generando en la medida que la tendencia “verde” se vaya consolidando, hecho ya acontecido en otros mercados más avanzados como el alemán.

Bibliografía

- AC NIELSEN ESPAÑA (2014). “El mercado de las marcas sostenibles en España” Universidad Pontificia de Comillas. Grupo de Investigación Empresa, Economía y Sostenibilidad (ESOST) y AcNielsen España. Noviembre de 2014, pgs. 58 (URL: [file:///D:/Downloads/Informe%20marcas%20sostenibles%20Nielsen%20nov%202014_def%20\(2\)%20\(4\).pdf](file:///D:/Downloads/Informe%20marcas%20sostenibles%20Nielsen%20nov%202014_def%20(2)%20(4).pdf))
- ARAQUE PADILLA, R., MONTERO SIMO, M. J. (2003) “La responsabilidad Social de la Empresa en el ámbito del Marketing: algunas reflexiones y propuestas”. Papeles de Ética, Economía y Dirección, nº 8.
- BIANCHI, E., GESUALDO, G. Y FERREYRA, S. (2013A) “Consumo Responsable: Diagnóstico y análisis comparativo en la Argentina y Uruguay” Escritos Contables y de Administración, Vol. 4, nº 1, 2013, pgs. 43-79.
- BIANCHI, E., CARMELE, B., TUBARO, D. Y BRUNO, J.M (2013B) “Conciencia y acciones de consumo responsable en los jóvenes universitarios”, Escritos Contables y de Administración, Vol.4, nº 1, 2013, pgs. 81-107.
- CALVO, C. (2000) “Las diferentes teorías que sustentan la Responsabilidad Social de la Empresa: estado de situación y prospectiva” (URL: http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/334_calvo.pdf)
- CARRERO BOSCH, I.; VALOR MARTÍNEZ, C. Y ROSA DURÁN, J. M. (2010). “La relación del consumidor con las etiquetas sociales y medioambientales. Estudio de diagnóstico para orientar la definición de políticas públicas y la acción empresarial”. Universidad Pontificia de Comillas. Madrid. (URL: <http://www.compromisorse.com/upload/estudios/000/89/EstudioEtiquetado.pdf>)
- CARRERO, I.; MERINO, A; VALOR, C.; BILBAO, P.; LABAJO, V. Y DÍAZ, E. (2011). Comprendiendo al Consumidor Responsable en España: El despertar al consumo responsable: análisis de un proceso de crecimiento. Actualidad del comercio justo en España, Coordinadora Estatal de Comercio Justo, págs. 34-46 (URL: <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2012/10/Art%C3%ADculo-Investigaci%C3%B3n-consumidor-responsable.pdf>)
- CHAKRABARTY, S. Y GROTE, U. (2009), “Child Labor in Carpet Weaving: Impact of Social Labeling in India and Nepal”, World Development, 37(10), pp. 1683–1693.
- D´ SOUZA, C., TAGHIAN, M. AND LAMB, P. (2006) “An Empirical Study on the Influence of Environmental Labels on Consumers”, Corporate Communications: an International Journal, 11(2), pp. 162-173
- DE PELSMACKER, P., JANSSENS, W., STERCKX, E. Y MIELANTS, C. (2005), “Consumer Preferences for the Marketing of Ethically Labeled Coffee”, International Marketing Review, 22(5), pp. 512-530.
- DERGARABEDIAN, C. (2012) ¿Cómo son las nuevas costumbres de la "Generación Y" Argentina, una de las más "conectadas" del mundo? Revista iprofesional. 13 de Noviembre de 2012 (URL: http://www.iprofesional.com/notas/148474-Cmo-son-las-nuevas-costumbres-de-la-Generacin-Y-argentina-una-de-las-ms-conectadas-del-mundo?page_y=6900)
- FLIESS, B.; LEE, H.Y.; DUBREUIL, O. L. Y AGATIELLO, O. (2007). “CSR and Trade: Informing Consumers about Social and Environmental Conditions of Globalized Production”, Trade Policy Working Paper No. 47- PART I Working Party of the Trade Committee TD/TC/WP(2006)17/FINAL.

- HAIR, ANDERSON, TATHAM Y BLACK(1994). Análisis Multivariante. 5ta. Edición. Prentice Hall. España
- HARTLIEB, S. Y JONES, B. (2009): "Humanizing Business through Ethical Labeling: Progress and Paradoxes in the UK", Journal of Business Ethics, 88(3), pp. 583-600.
- KONG, N.; SALZMANN, O.; STEGER, U. AND SOMERS, A.I. (2002) "Moving Business/Industry Towards Sustainable Consumption: The Role of NGOs", European Management Journal, 20(2), pp. 109–127.
- KOTLER, P Y ARMSTRONG, G. (2012)Marketing. 14^º Edición. Pearson Education, México.
- LAMBIN, JEAN JACQUES (1994). La Recherche Marketing: analyser, mesurer, prévoir. Ediscience International. Paris.
- MALHOTRA, NARESH K. (2004). Investigación de mercados: enfoque aplicado. 4ta Edición. Pearson Prentice Hall. México.
- MARTINEZ, J. (2008). "La teología del Mercado". VI Jornadas de Economía Crítica, Bilbao, 27 al 29 de Marzo de 2008.
- Moon, J., Matten, D. (2007). 'Implicit' and 'Explicit' CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. Academy of Management Review.
- MICHELETTI M., FLLESDAL, A. AND DIETLIND S. (2004)Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present. Transactions Publishers, New Brunswick, New Jersey, pp. 311.
- MICHELETTI, M. (2003):Political: Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action. Palgrave Macmillan, Nueva York.
- NIELLO, J. V. (2006) "Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los Consumidores". Colección Documentos de Proyectos. LC/W. 109. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) Naciones Unidas, Santiago de Chile, pp. 36. (URL: <http://www.cepal.org/es/publicaciones/3543-responsabilidad-social-empresarial-rse-desde-la-perspectiva-de-los-consumidores>)
- NIELSEN ESPAÑA (2014) "El mercado de las marcas sostenibles en España". Universidad Pontificia Comillas. Grupo de Investigación Empresa, Economía y Sostenibilidad (ESOST), Nielsen España, Noviembre 2014. (URL: <http://es.fsc.org/download.informe-de-las-marcas-sostenibles-nielsen-universidad-de-comillas.214.pdf>)
- PÉREZ, CÉSAR (2004). Técnicas de Análisis Multivariante de Datos. Aplicaciones con Spss. Pearson Education. Madrid
- Porter, M. E., Kramer, M. R. (2011). "La Creación de Valor Compartido". Harvard Business Review Latino América.
- SZMIGIN, I.; CARRIGAN, M. Y MCEACHERN, M. (2009), "The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour", International Journal of Consumer Studies, 33(2), pp.224-231.
- THE BRAND BEAN (2010), "En la piel de los adolescentes argentinos". (URL: <http://www.thebrandbean.com/es/case-studies/Generacion-Zeta>)
- URIEN, P. (2013) "Los jóvenes que cambian las reglas: generación Y". Diario La Nación. 22 de septiembre de 2013.

ANEXO I: SPEECH Y TARJETA DE ESTIMULO

CATEGORIA: Televisores Plasma - Led 42 Pulgadas.

Usted está por efectuar la compra de Televisores asesorando a su familia. Por favor mencione su preferencias de elección indicando con 1 el más preferido y así sucesivamente hasta la última opción. La compra la puede efectuar por medio del Ahorra 12 y/o otros sistemas de pago en cuotas sin interés hasta 12 meses. Los precios no tienen variaciones significativas.

PRODUCTOS DISPONIBLES

Marcas



SONY

NOBLEX



Precio a pagar:

\$ 11.950 – \$ 15.999

Ahorro de Energía:

Las etiquetas de eficiencia +A garantizan un 30% de ahorro, mientras que el resto de las ofertas, solo un 15%



TARJETA DE ESTIMULOS

Para recortar

 \$ 11.950 1	SONY \$ 15.999 2	NOBLEX \$ 15.999 3	SONY \$ 11.950 4	 \$ 11.950 5	NOBLEX \$ 11.950 6
-------------------------------	--	--	--	-------------------------------	--

 \$ 15.999 7	 \$ 15.999 8
-------------------------------	-------------------------------

Plasma LED 42 pulgadas

Entregar

Orden	1	2	3	4	5	6	7	8
Tarjeta								

Sexo

Edad

Anexo II: ATRIBUTOS “SUSTENTABLES” EVALUADOS

AHORRO DE ENERGÍA:



Las etiquetas de eficiencia +A garantizan un 30% de ahorro, mientras que el resto solo un 15%

ALIMENTOS ORGÁNICO:

no se para



La Yerba orgánica, desde el momento de su plantación hasta su procesamiento, expone a insecticidas, plaguicidas o agrotóxicos. Muchas veces se utilizan ovejas para controlar yuyos indeseados en sustitución de herbicidas. Asimismo, el estacionamiento es 100% natural sin usar cámaras artificiales. De esta manera la yerba orgánica en ningún momento del proceso de cultivo y elaboración se ve expuesta a métodos o agregados artificiales. Existe un certificado argentino llamado “Orgánico Argentina”

COMERCIO JUSTO (SI-NO):



El objetivo del café de comercio justo es el de mejorar el bienestar de los pequeños productores de café y fomentar las prácticas de agricultura responsable. Esto es especialmente importante ya que el café mayormente se cultiva en países en vías de desarrollo y los agricultores pueden verse severamente afectados por los precios altamente fluctuantes del mercado mundial del café. El Comercio Justo corta a los intermediarios y garantiza al agricultor un precio fijo. Adicionalmente, asegura condiciones dignas de trabajo y promueve el desarrollo de la comunidad. Para ganar una etiqueta de comercio justo, el café debe cumplir estándares internacionales que son fijados por la organización internacional de certificación FairtradeLabellingOrganisation International (FLO).

REFILL PACK (SI-NO):



Se puede adquirir un pack de refill que es más barato que el envase de vidrio y contribuye así a un menor impacto ambiental.

ECOPACK:



Utiliza papel reciclable y costura con hilos sin plásticos. Existen alternativas de packaging que menor daño al medio ambiente y que en algunos casos son reciclables

NOT TEST IN ANIMALS (SI-NO):



La ley no exige pruebas en animales para este tipo de productos, por lo que las compañías que fabrican estos productos no tienen excusas para seguir probando en animales. Es fundamental hacer ver a las compañías que su responsabilidad es encontrar mejores maneras de determinar la seguridad de su producto, sin tener que usar animales como probetas. Quienes así lo entienden certifican con el logo adjunto “NotTestedonanimals”.

ORGANIC TEXTIL:



El algodón orgánico es cultivado en tierras certificadas libres de sustancias tóxicas y de todo tipo de pesticidas e insecticidas. La agricultura orgánica se basa en la rotación de

cultivos en lugar de utilizar fertilizantes artificiales. Asimismo tiene especial cuidado con los trabajadores que llevan a cabo dichos cultivos, asegurando condiciones de trabajo dignas. El cultivo de algodón convencional, a diferencia del orgánico, usa cerca del 25 % de los insecticidas fabricados en el mundo y más del 10 % de los pesticidas. Estos productos no solo combaten las plagas de algodón y quiebran el balance de la naturaleza en el suelo, sino que también diezman las poblaciones de insectos beneficiosos y generan gran daño a las personas que entran en contacto con los mismos.

FSC:



El Consejo de Administración Forestal (FSC), con base en la ciudad alemana de Bonn es una organización internacional independiente, no gubernamental y sin ánimo de lucro. Fue fundada en 1993 en Toronto (Canadá) por 130 representantes de organizaciones ecologistas, silvicultores, industriales madereros, organizaciones indígenas, asociaciones de bosques comunales y entidades de control de calidad. El objetivo del FSC es promover, en los bosques de todo el mundo, una gestión forestal económicamente viable, socialmente beneficiosa y ambientalmente responsable. Para ello, en 1994 acordó los Principios y Criterios de buena gestión que deben respetarse en los bosques. Todo producto forestal con el logotipo del FSC proporciona la garantía de que su origen es un bosque que cumple estos principios y criterios, reconocidos internacionalmente.

PLASTICOS RECICLABLES:



Ecoplas, Entidad Técnica Profesional especializada en Plásticos y Medio Ambiente, compartió sus principales líneas de acción, que incluyen por un lado la certificación de plásticos reciclables de PP y PVC. La **Certificación Plásticos Reciclables** de los materiales Polipropileno y PVC. Estos materiales ahora van a contar en su packaging con la *Manito*, el sello característico de Ecoplas, que se suma al ya existente de Polietileno reciclable. Las tres certificaciones con el logo de la *Manito* identifican el plástico monomaterial del envase y benefician su reciclaje. Esta iniciativa permite a los consumidores y a los recuperadores urbanos la facilidad de identificar los empaques plásticos reciclables y favorecer así a que puedan ser recuperados tras ser consumidos, lo que evita que vayan a parar a rellenos sanitarios o al ambiente. Es

ENERGIA LIMPIA O GREEN ENERGY:



La **energía sustentable** (o renovable) es aquella que, a diferencia de la tradicional (de alto costo, contaminante y agotable), se puede obtener de fuentes naturales prácticamente infinitas como el sol, el aire, la lluvia y el agua cuyo movimiento da fuerza a los ríos y oleaje a los mares y océanos. De acuerdo con los especialistas, esta energía se puede dividir en dos grandes grupos: la no contaminante o limpia y la contaminante. Entre las primeras, podemos mencionar: **energía solar**, **eólica**, hidráulica, mareomotriz, geotérmica, y la undimotriz, que se logra aprovechando la fuerza con que se generan las olas.

