

Redefiniendo el rol de la empresa: generando “conciencia verde” por iniciativa del consumidor diligente

Guillermo Alexander Quezada Castro²,

María del Pilar Castro Arellano³,

Juan Manuel Oliva Núñez⁴,

Carlos Ignacio Gallo Aguila⁵,

María del Pilar Quezada Castro⁶

² Abogado, Maestro en Derecho Civil, docente a tiempo completo en la Universidad Alas Peruanas, Perú -filial Piura, correo electrónico: g_quezada_ca@doc.uap.edu.pe, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4868-1664>

³ Abogada, Licenciada en Trabajo Social, Maestro en Derecho Civil y Doctor en Derecho. Coordinadora de la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía de la Universidad Alas Peruanas, filial Piura – Perú, correo electrónico: m_castro_a@uap.edu.pe, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6661-9928>.

⁴ Arqueólogo, Maestro en Ciencias de la Educación, Doctor en Ciencias de la Educación, docente a tiempo completo en la Universidad Alas Peruanas, Perú - filial Piura, correo electrónico: j_oliva@doc.uap.edu.pe, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9319-3689>

⁵ Ingeniero Industrial, Maestro en Docencia Universitaria y Gestión Educativa, Doctor en Ciencias de la Educación. Docente a tiempo completo en la Universidad Alas Peruanas, filial Piura – Perú, correo electrónico: c_gallo_a@doc.uap.edu.pe, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1382-0545>

⁶ Abogada, Maestro en Derecho Civil y docente en la Universidad Tecnológica del Perú - sede Piura, correo electrónico: c20853@utp.edu.pe, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1012-570X>

REDEFINIENDO EL ROL DE LA EMPRESA: GENERANDO “CONCIENCIA VERDE” POR INICIATIVA DEL CONSUMIDOR DILIGENTE

Guillermo Alexander Quezada Castro⁷, María del Pilar Castro Arellano⁸, Juan Manuel Oliva Núñez⁹, Carlos Ignacio Gallo Aguila¹⁰ y María del Pilar Quezada Castro¹¹

9

RESUMEN

El presente trabajo analiza el rol del ciudadano al convertirse en consumidor, proceso en el cual aparentemente aprende solo e influenciado por el Marketing y la tecnología que lo inducen hacia al consumismo con la finalidad de adquirir bienes o servicios destinados a satisfacer sus necesidades. En este contexto, es importante reconocer que la decisión o criterio del consumidor deberá adecuarse al interés colectivo, lo cual representa la prioridad en la sostenibilidad de los recursos y la conservación del ambiente que le rodea, situación que se clarifica en el desenvolvimiento de actividades, las cuales son esenciales y prioritarias para garantizar un espacio sano y equilibrado en una sociedad. Por tal motivo, para lograr lo descrito, se requiere la innovación empresarial, la misma que se caracteriza por la redefinición del concepto tradicional de empresa, transformándola en una “empresa verde” que debe respetar las normas ambientales y que tiene una sólida responsabilidad social del crecimiento local de la población. Se concluye que el trinomio empresa – conciencia verde – responsabilidad social se conjugan para la consolidación del consumidor diligente, caracterizado por el “consumo socialmente responsable” que involucra la participación activa e informada de los ciudadanos en general, iniciativa que deberá fortalecer la conducta a nivel

⁷ Abogado, Maestro en Derecho Civil, docente a tiempo completo en la Universidad Alas Peruanas, Perú -filial Piura, correo electrónico: g_quezada_ca@doc.uap.edu.pe, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4868-1664>

⁸ Abogada, Licenciada en Trabajo Social, Maestro en Derecho Civil y Doctor en Derecho. Coordinadora de la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía de la Universidad Alas Peruanas, filial Piura – Perú, correo electrónico: m_castro_a@uap.edu.pe, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6661-9928>.

⁹ Arqueólogo, Maestro en Ciencias de la Educación, Doctor en Ciencias de la Educación, docente a tiempo completo en la Universidad Alas Peruanas, Perú - filial Piura, correo electrónico: j_oliva@doc.uap.edu.pe, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9319-3689>

¹⁰ Ingeniero Industrial, Maestro en Docencia Universitaria y Gestión Educativa, Doctor en Ciencias de la Educación. Docente a tiempo completo en la Universidad Alas Peruanas, filial Piura – Perú, correo electrónico: c_gallo_a@doc.uap.edu.pe, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1382-0545>

¹¹ Abogada, Maestro en Derecho Civil y docente en la Universidad Tecnológica del Perú - sede Piura, correo electrónico: c20853@utp.edu.pe, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1012-570X>

individual para así contribuir a la protección de la actual y futura generación en su búsqueda por la satisfacción de necesidades.

Palabras clave: Empresa – Responsabilidad social – conciencia verde – consumidor

ABSTRACT

10

This paper analyzes the citizen's role in becoming a consumer, a process in which he apparently learns alone and influenced by Marketing and the technology that induces him towards consumerism in order to acquire goods or services destined to meet his needs. In this context, it is important to recognize that the consumer's decision or criterion must be adapted to the collective interest, which represents the priority in the sustainability of the resources and the conservation of the surrounding environment, a situation that is clarified in the development of activities, which are essential and priority to guarantee a healthy and balanced space in a society. For this reason, to achieve what is described, business innovation is required, which is characterized by the redefinition of the traditional concept of business, transforming it into a “green company” that must respect environmental standards and has a strong social responsibility for local population growth. It is concluded that the trinomial company - green conscience - social responsibility are combined for the consolidation of the diligent consumer, characterized by the “socially responsible consumption” that involves the active and informed participation of citizens in general, an initiative that should strengthen the conduct at the level individual in order to contribute to the protection of the current and future generation in their search for the satisfaction of needs.

Keywords: Company - Social responsibility - green awareness – consumer

INTRODUCCIÓN

La población, en el marco de un país civilizado, se rige en mérito al establecimiento de normas jurídicas, las cuales son de obligatorio cumplimiento a fin de evitar la imposición de alguna sanción contemplada en el ordenamiento jurídico; sin embargo, la protección del ambiente en su plenitud ha sido objeto de atención en la última década, ello debido a la “influencia del clima” (Useros, 2013), que originó impacto en la humanidad y ecosistemas (Díaz, 2012).

De lo cual se aprecia que el ambiente “reaccionó” ante las conductas y actividades emanadas por el propio ser humano, en especial en su rol como consumidor, toda vez que al desempeñar dicha función ejercerá un rol activo y decisorio respecto a los buenos o malos hábitos a seguir, situación que podría originar secuelas inimaginables tendientes al deterioro permanente de las ciudades.

La actual y futuras generaciones se relacionan entre sí a través del proceso de comercialización, respaldados por “la ley de la oferta y la demanda”, la misma que influenciada por el Marketing generan un camino de consumo, el cual aparentemente al ser libre se distorsiona el concepto de necesidad; es decir, el consumidor adquiere bienes y servicios sin tener mayor reflejo en las consecuencias que éstos originan para el ambiente propiamente dicho.

La tecnología caracterizada por el “facilismo” describió un conjunto de derechos plenamente reconocidos, tales como “acceso a la información”, “derecho a la intimidad”, “derecho a la libertad de expresión”, entre otros, dejando de lado, aquel conjunto de deberes vinculados con la protección del ambiente, situación que incrementaría el vacío destinado a garantizar un espacio sano y equilibrado que permita el desarrollo de las futuras generaciones.

Al realizar, la presente investigación, el equipo decidió centrarla en 5 puntos pasibles de ser debatidos a nivel interno, no sólo en esta oportunidad, sino que incentive la generación

del efecto multiplicador, de tal forma, que en los hogares, escuelas, universidades y ciudadanos en general fomente la alfabetización ambiental a partir del ejemplo y la práctica de valores.

Las empresas tienen el deber de implementar en sus políticas de responsabilidad social, aquella que encamine al consumidor a alcanzar su bienestar y progreso, de tal forma, que el direccionamiento sea no sólo para cubrir una necesidad del ciudadano sino también para promover la sostenibilidad de los recursos existentes, ello es complejo en la medida que se presenten obstáculos en la población por falta de información; la transformación de una empresa tradicional a una “empresa verde” representa una oportunidad para debatir en relación a la interrogante ¿la empresa debe generar conciencia verde? y ¿la empresa debe promover al consumo diligente?, siendo las mismas que son materia de análisis, conforme se aprecia a continuación.

DESARROLLO

Según Fei et al. (2016) citados en Arroyo et al. (2018) “la innovación del modelo empresarial verde es la innovación en todo ciclo empresarial, incluido el diseño, producción, suministro y uso final de los productos comerciales que pueden reducir el costo de la energía en la sociedad”, a través de la sostenibilidad (Reyes, 2012, citado en Fernández & Gutiérrez, 2013), la misma que está destinada a generar rentabilidad en el negocio al estar enfocada en la protección del ambiente (Pérez et al., 2016) y crecimiento económico (Labandería et al., 2007, citados en Alaña et al., 2017), enfocados a la reducción de la pobreza y eliminación de la desnutrición infantil (Guabloche, 2018).

Es por ello, que Monteiro et al. (2015), consideran que la conservación del ambiente debe iniciar en el consenso de los países; de lo cual se evidencia “el reto que debe asumirse ante los consumidores” (Chamorro, 2001, citado en Castellano, 2015), toda vez que la economía tradicional debe adherirse a las variables ambientales y sociales, resultando de lo descrito “la economía verde” y la multiplicidad de recursos (Sánchez, 2014), los cuales son

extraídos y utilizados a un ritmo superior que puede llevar a su agotamiento (Remacha, 2017).

Al respecto, Bina (2013) y Riovelasco (2016) citados en Vargas et al. (2017), refieren que “el concepto de economía verde no reemplaza al de desarrollo sostenible, pero en la actualidad se reconoce que, para alcanzar la sostenibilidad, es necesario cambiar el modelo de la economía”, de lo cual se desprende que “el trabajo verde” es la contribución de la generación de empleos para prevenir o disminuir los daños al ambiente (Chraibi, 2016), y contribuye al crecimiento económico (Llorente et al., 2016), de tal forma que, se pretende reducir la pobreza, a través de acciones concretas de los países (Ulate, 2012), especialmente con el uso de la nanotecnología, la biología sintética y la geoingeniería (Bermann, 2012) y una adecuada gestión de residuos sólidos (Sánchez et al., 2013), que influyan el uso de las estrategias: reducir, reciclar y reutilizar (Cervera-Ferri, & Ureña, 2017).

En ese orden de ideas, se debe tener en cuenta que la existencia del ordenamiento jurídico permite la construcción de políticas públicas (Riestra, 2018) con el fin de “asegurar el desarrollo sostenible en sus tres dimensiones: económica, social y ambiental” (Meza-Cuadra, 2017), que permita para ello “el consumo socialmente responsable” (Izquierdo et al., 2018); es decir, surge el concepto de concepto verde (Peñalosa & López, 2018), para lo cual, se debe prestar especial importancia en el impacto de las decisiones que adopte el consumidor (Dueñas, 2014).

Por lo tanto, Araque & Monter (2016), sostienen que “la idea de consumo socialmente responsable nos invita a plantearnos nuestros niveles de consumo, pero sobre todo a resituar éste en un esquema más comprometido con modos de producción y comercialización más respetuosos con el medioambiente y la dignidad humana”; es decir, el consumidor responsable debe ser garantía del desarrollo sostenible (Tabares & Zuluaga, 2014), a través de un “consumo ético o ecológico” (Muñoz, 2017), que le permita marcar la diferencia desde una perspectiva individual, la misma que podrá ser replicada por el resto de ciudadanos, en la medida que se explique la finalidad de brindar sostenibilidad a los recursos existentes,

mejorando para ello la forma de percepción que se tiene sobre la utilidad y la responsabilidad respecto a las futuras generaciones.

DISCUSIÓN

De la revisión del estado del arte, originó la segmentación en 5 puntos pasibles de ser analizados:

1. El ser humano “aprende solo” a comportarse como un consumidor:

El equipo investigador debatió en torno a la citada premisa, considerando para ello que el ser humano desde su niñez interactúa en el proceso de comercialización a través de la compra de productos como golosinas y demás relacionados a las tareas domésticas del hogar; sin embargo, el rol de consumidor lo adquiere con mayor notoriedad e independencia al convertirse en ciudadano.

El ciudadano conocedor de sus derechos, deberes y obligaciones interactúa con sus semejantes, aprendiendo del error y caracterizado por la circunstancia que le rodea; es decir, el ser humano en esencia no tiene conocimiento respecto al comportamiento atribuible a un consumidor, situación que con respecto a la salud y bienestar podría ser influenciable.

La característica de un consumidor se visualiza desde la satisfacción de las necesidades y el impacto positivo en la sociedad, lo cual orientaría al consumo propiamente dicho; en tal sentido, se deriva que es necesario “educar al consumidor” en relación a sus decisiones.

2. El consumidor recibe menor información de los bienes y servicios que adquiere, siendo influenciado por el Marketing:

El ciudadano en su proceso de formación como consumidor adquiere un conjunto de bienes y servicios, este hecho es influenciado generalmente por el Marketing, cuya estrategia aparentemente consiste en combinar colores, frases e imágenes a fin de reproducir en la mente una falsa percepción de la satisfacción de necesidades; en este

contexto, surge el denominado “consumismo” encubierto con el uso de tarjetas de crédito en un espiral sin salida, por falta de educación financiera.

El consumidor ya formado podrá anticipar, segmentar y priorizar las necesidades que ostente, de esta manera se dejará de lado toda aquella conducta contraria a Ley, aunque para ello, se le debe brindar mayor información al consumidor, a fin que seleccione en mejor medida la adquisición de bienes y servicios para facilitar su “adaptación” a una vida más justa y sociedad sostenible.

3. El Marketing debería contribuir a generar “conciencia verde”:

La responsabilidad de brindar información debe ser apoyada por el Marketing, como una actividad para promover el desarrollo sostenible y un consumo razonable, puesto que no sólo representa un camino para satisfacer determinadas necesidades, al contrario, debe ser utilizado para generar lucidez en el consumidor con la única finalidad de generar “conciencia verde”; es decir, permitir que los comportamientos y aptitudes del ser humano estén destinadas a garantizar la sobrevivencia humana, a través de un simple proceso de selección de bienes y servicios.

La correcta selección fomentará un uso eficiente de los recursos y garantizará el desarrollo sostenible en beneficio de la actual y futura generación.

4. La empresa verde redefine su responsabilidad social

La empresa verde es el resultado de la combinación entre empresa y responsabilidad social, toda vez que constituye este último el enfoque del bienestar de la población, para lograr ello, se requiere incorporar sistemas de protección ambiental tendientes a reducir el proceso de elaboración y comercialización de bienes y servicios.

Al respecto, se debe mencionar que la concepción de la empresa ha cambiado, puesto que el crecimiento de la empresa en alguna medida debe contribuir al desarrollo de la población más cercana, situación que no debe ser confundida con el concepto de proyección social, siendo la diferencia la temporalidad de las referidas.

5. La responsabilidad social promueve la existencia de un consumidor diligente.

Una empresa comprometida a través de la responsabilidad social tiene influencia no sólo para la protección del ambiente, sino para promover que el actual consumidor sea diligente al momento de realizar el comercio o adquisición de bienes y servicios, ello permitirá generar conciencia de la importancia del ambiente y del rol protagónico que debe ejercer la empresa en la sociedad.

CONCLUSIONES

El consumidor debe ser diligente al adoptar decisiones para satisfacer necesidades relacionadas a la adquisición de bienes o servicios, de tal forma, que le permita priorizar aquello que realmente requiere para su bienestar y que no afecte al ambiente.

La perspectiva tradicional de empresa ha sido modificada atendiendo al desarrollo sostenible de los recursos y la protección que requiere la actual y futura generación, ello permitirá adoptar un respeto por el ambiente, a través de la denominada “conciencia verde”.

La sociedad requiere la formación de consumidores diligentes y responsables hacia la protección del ambiente, ello fomentará el criterio para adquirir bienes y servicios adheridos al cumplimiento de las normas ambientales.

Las empresas deben promover el “consumo verde” en salvaguarda de la sostenibilidad de los recursos existentes, puesto que de no ser así, las consecuencias climáticas podrían ser mortales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alaña, T.P., Capa, L.B., & Sotomayor, J.G. (2017). Desarrollo sostenible y evolución de la legislación ambiental en las MIPYMES del Ecuador. <http://bit.ly/2uWNhrd>
- Araque, R. A., & Montero, M. J. (2016). Consumo responsable. <http://bit.ly/36VR6Kk>
- Arroyo, F.R., Bravo, D. N., Buenaño, C.S., & Villarreal, F.L. (2018). La Innovación Verde del modelo de negocio. <http://bit.ly/2GTrD9X>
- Bermann, C. (2012). Economía verde: ¿una vía para otro mundo posible? <http://bit.ly/2Sg2ATF>
- Campos, M. (2010). Economía verde. <http://bit.ly/2OpVwTh>
- Castellano, S., Urdaneta, G., & Joheni, A. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. <http://bit.ly/3b82R3S>
- Chraibi, S. (2016). La economía verde: una oportunidad alternativa. <http://bit.ly/2UsQpWx>
- Cervera-Ferri, J. L., & Ureña, M. L. (2017). Una guía para avanzar hacia el desarrollo sostenible. <http://bit.ly/37VwSBT>
- Díaz, G. (2012). El cambio climático. <http://bit.ly/2GSSmmS>
- Dueñas, S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. <http://bit.ly/3b7vCO2>
- Fernández, L., & Gutiérrez, M. (2013). Bienestar Social, Económico y Ambiental para las presentes y futuras generaciones. <http://bit.ly/2Sg8vIw>
- Guabloche, J. (2018). Perú: Cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible. <http://bit.ly/2RSI3qu>
- Izquierdo, C., Vaca, I., & Mena, R. (2018). El nuevo sujeto social del consumo responsable. <http://bit.ly/2v4gFLS>
- Llorente, R., Moral, J., & Cabezas, A. (2016). El empleo “verde” en España durante la crisis: Estimación de su importancia. <http://bit.ly/2Um9I3G>

- Meza-Cuadra, G. (2017). El Perú en las Naciones Unidas: el desarrollo sostenible y el sostenimiento de la paz. <http://bit.ly/37WXCMB>
- Monteiro, T. A., Giuliani, A.C., Cavazos-Arroyo, J., & Kassouf, N. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. <http://bit.ly/2GPUE6j>
- Muñoz, A. (2017). Consumo responsable: Análisis del consumidor de Mar del Plata y su comportamiento con el medio ambiente. <http://bit.ly/31qm2RU>
- Peñalosa, M. E., & López, D. M. (2018). El estereotipo de los colombianos frente al consumo socialmente responsable. <http://bit.ly/2ujNXH5>
- Pérez, L.A., Garzón, M.A., & Ibarra, A. (2016). Empresa verde: diagnóstico de la necesidad de un modelo. <http://bit.ly/395khMx>
- Remacha, M. (2017). Empresa y objetivos de desarrollo sostenible. <http://bit.ly/37Tt4ks>
- Riestra, J. L. (2018). Las dimensiones del desarrollo sostenible como Paradigma para la construcción de las políticas públicas en Venezuela. <http://bit.ly/2OjFQB9>
- Sánchez, A., Martínez, Á., & Gay, C. (2013). Generación de empleo verde para la mitigación del cambio climático y la pobreza en el Distrito Federal. <http://bit.ly/2SjcHqM>
- Sánchez, Y. (2014). Trabajo decente y desarrollo sostenible. Para bailar se necesitan dos. <http://bit.ly/2UnEWY0>
- Tabares, E., & Zuluaga, L. (2014). Caracterización del consumidor responsable en Colombia: caso de estudio Medellín. <http://bit.ly/2Sk31fB>
- Ulate, R. (2012). Políticas ambientales costarricenses y economía verde: coincidencias. <http://bit.ly/2vMUc6F>
- Useros, J. (2013). El cambio climático: sus causas y efectos medioambientales. <http://bit.ly/2Oqt6sn>
- Vargas, O.I., Trujillo, J.M., & Torres, M.A. (2017). La economía verde: un cambio ambiental y social necesario en el mundo actual. <http://bit.ly/2GPHnLd>