



REVISTA DE FILOSOFÍA

Universidad del Zulia
Facultad de Humanidades y Educación
Centro de Estudios Filosóficos
"Adolfo García Díaz"
Maracaibo - Venezuela

Nº105
2023 - 3
Julio - Septiembre

Toma de decisiones del consumidor ante la responsabilidad social empresarial

Consumer Decision Making in the Face of Corporate Social Responsibility

Walter Félix Rey Navarro

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-5311-1067>
Universidad Nacional Hermilio Valdizán - Perú
wfreyn@epgunheval.edu.pe.

Edwin Roger Esteban Rivera

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4669-1268>
Universidad Nacional Hermilio Valdizán - Perú
resteban@unheval.edu.pe.

Amancio Ricardo Rojas Cotrina

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5767-8416>
Universidad Nacional Hermilio Valdizán - Perú
arojas@unheval.edu.pe.

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7879759>

Resumen

La responsabilidad social empresarial se ha centrado fundamentalmente en el rol que la empresa debe desarrollar en el campo económico, social y ambiental, de manera que no perjudique a los stakeholders; sin embargo, no se han logrado avances significativos, debido a la primacía del objetivo de la empresa: la maximización de sus beneficios, aunque esto implique costos sociales y ambientales. El objetivo de la investigación es analizar la importancia de la toma de decisiones del consumidor en la responsabilidad social empresarial. La investigación se desarrolló bajo la perspectiva metodológica cualitativa, siguiendo los procedimientos del método de la investigación documental. Los principales resultados son: la toma de decisiones del consumidor está basada mayormente en las emociones más que en la racionalidad; y es trascendental la toma de decisiones del consumidor, mediante su poder de compra, para mejorar las prácticas de responsabilidad social empresarial. Se concluye que la responsabilidad social empresarial debe cambiar de punto focal: de la gestión de la empresa a la toma de decisiones del consumidor.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial, empresas, consumidor, toma de decisiones.

Recibido 15-02-2023 – Aceptado 23-04-2023

Abstract

Corporate social responsibility has focused fundamentally on the role that the company must develop in the economic, social, and environmental field, so that it does not harm stakeholders; however, no significant progress has been made, due to the primacy of the company's objective: maximizing its benefits, even if this implies social and environmental costs. The objective of the research is to analyze the importance of consumer decision making in corporate social responsibility. The research was developed under the qualitative methodological perspective, following the procedures of the documentary research method. The main results are consumer decision making is based mostly on emotions rather than rationality; and consumer decision-making is essential, through their purchasing power, to improve corporate social responsibility practices. It is concluded that corporate social responsibility must change its focal point: from company management to consumer decision-making.

Keywords: corporate social responsibility, companies, consumer, decision-making.

Introducción

La responsabilidad social empresarial (RSE) históricamente es considerada como una rama de la ética empresarial, pues aborda las responsabilidades de la empresa con la sociedad, más allá del objetivo de maximizar ganancias¹. La ética empresarial, tiene en cuenta los límites éticos de lo posible, consecuentemente valida prácticas económicas que garantizan la sustentabilidad de los recursos naturales. Entonces, el principio de sustentabilidad tiene como objetivo la permanencia de la actividad económica a lo largo del tiempo². Precisamente, la RSE surgió en los años 50, en el contexto de graves problemas sociales como la pobreza, el desempleo y la contaminación y, paradójicamente en tiempos de desarrollo de las empresas norteamericanas. Así, en 1953 se publica *The social responsibilities of Businessman* de Bowen, constituyéndose en el referente que sustenta las bases de la RSE. Propugnaba que las empresas no solo deberían maximizar sus beneficios, sino que también deberían coadyuvar a la solución de los problemas sociales³.

Existen diversos conceptos de RSE, con diferentes énfasis. Consideran que es:

El cambio organizacional basada en la ética y en la sustentabilidad para implementar acciones en tres dimensiones: social, para mejorar la calidad de vida de la sociedad; económica, para generar valor monetario para los stakeholders; y ambiental, que trata del impacto de la empresa en los ecosistemas⁴.

La RSE es aquella conducta empresarial que condiciona las prácticas de las organizaciones al bienestar social. Considera que la actividad empresarial debe asumir acciones que permitan aumentar paulatinamente la calidad de vida de la población, dejando de lado concepciones económicas falsas y dicotómicas, pues presentan como irresolubles la ganancia financiera y el bienestar social⁵.

¹ RINCÓN, C.; OSPINA, C. y CARVAJAL, J. “Crítica a la ética empresarial y a la responsabilidad social empresarial desde Nietzsche”, *Discusiones Filosóficas*, 2020.

² PAZ, A.; ACEVEDO-DUQUE, A. y ROMERO, B. “La sustentabilidad como principio de responsabilidad empresarial frente los ecosistemas naturales”, *Revista de Filosofía*, 38(99), 2021, pp. 190 – 210.

³ RINCÓN, C.; OSPINA, C. y CARVAJAL, J. “Crítica a la ética empresarial y a la responsabilidad social empresarial desde Nietzsche”, *Discusiones Filosóficas*, 2020.

⁴ SALAIZA, F.; OSUNA, L.; JOYA, I. y ALVARADO, L. “Corporate social responsibility in the innovation of SMEs in Sinaloa, México”, *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 2020, p.75

⁵ AMAYA, L.; LOZANO, Z. y MAURICIO, F. “Responsabilidad social empresarial como fortaleza de las

La RSE propugna que sus beneficios deben involucrar a los múltiples grupos de interés. Freeman acuñó el significado de stakeholders o grupo de interés en su libro *Strategic Management: A Stakeholder Approach*; y lo definió como “cualquier grupo o persona que pueda afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa”⁶.

En la RSE los aspectos éticos están referidos a la consideración y respeto a los stakeholders o grupo de interés, al proceso técnico y su impacto en el medio ambiente y a la transparencia. Sin embargo, la RSE no debe ser vista como incuestionable en cuanto a su implementación; más bien es una guía de orientación de las empresas para abordar sus responsabilidades⁷.

En este contexto la sustentabilidad adquiere particular importancia pues considera que el sistema natural, limita la explotación ambiental a niveles que no afecten a la humanidad. Permiten entonces, niveles de producción que no involucren la desaparición de recursos naturales que hacen posible la producción. La sustentabilidad considera dos derechos: el de existencia de las colectividades humanas y el de la existencia y preservación del planeta. En la sociedad actual, la revalorización de la vinculación del hombre con el ambiente es una urgencia ineludible, pues es clara la importancia del ser y estar del hombre sobre el planeta y consecuentemente la sobrevivencia de la vida como conjunto⁸.

Precisamente, una crítica a la RSE es que ésta es insuficiente para generar un cambio en el modelo económico para que se centre en la sostenibilidad. Ello por dos razones: a) su adopción generalmente corresponde a acciones esporádicas que no afectan la estrategia general de la empresa y b) porque un gran número de las que la adoptan creen que es un sacrificio que deben hacer para preservar su reputación y opinan que es perjudicial económica y financieramente⁹. Otra crítica a la RSE es que muchas empresas pueden usarla para mejorar su imagen, cuando en realidad solo aparentan implementarla¹⁰.

Una mirada escéptica considera que las empresas se dedican a la RSE cuando es rentable hacerlo¹¹. Por ejemplo, se tiene casos de lavado verde como el de “Greenwashing”, en el que una empresa da una impresión falsa o proporciona información engañosa sobre aspectos medioambientales¹².

Asimismo, a pesar de su importancia, la RSE ha prestado poca atención a la

sociedades justas”, *Revista de Filosofía*, 40(103), 2023, pp. 494-507.

⁶ BERNAL, N. *La Responsabilidad Social Corporativa en la industria de la moda*. Universidad Pontificia de Comillas, Madrid, 2020, p.19.

⁷ FOMIN, F. M. *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*, Banco Interamericano de Desarrollo, New York, 2011.

⁸ PAZ, A.; ACEVEDO-DUQUE, A. y ROMERO, B. “La sustentabilidad como principio de responsabilidad empresarial frente los ecosistemas naturales”, *Revista de Filosofía*, 38(99), 2021, pp. 190 – 210.

⁹ SANCHIS, J. El diario.es. *La Responsabilidad Social Empresarial no es suficiente*, (04 de diciembre de 2019), https://www.eldiario.es/alternativaseconomicas/responsabilidad-social-empresarial-suficiente_132_1229154.html#:

¹⁰ VALDEZ, D.; OCHOA, B.; CELAYA, R. y ROSS, G. “Responsabilidad social corporativa: una ventaja competitiva”, 2018

¹¹ JIANG, F. y KIM, K. “Corporate Governance in China: A Survey”, *Review of Finance*, 2020, pp. 733–772.

¹² TOUSSAINT, M.; CABANELAS, P. y GONZÁLEZ-ALVARADOCA, T. “What about the consumer choice? The influence of social What about the consumer choice? The influence of social sustainability on consumer’s purchasing behavior in the Food Value Chain”, *European Research on Management and Business Economics*, 27, 2021.

evaluación de las percepciones de los consumidores¹³. Respecto a la RSE se ha estudiado profusamente el rol de la empresa, sin embargo, comparativamente, no se le ha dado la misma importancia al consumidor y su toma de decisiones. Si bien hay una literatura creciente que explora la respuesta de los consumidores a la RSE, no está aún claro cómo éstos la perciben. Los investigadores y directores de las empresas carecen de herramientas para medir las percepciones de los consumidores ante la RSE¹⁴.

En este contexto se aborda esta investigación, cuyo objetivo es analizar la importancia de la toma de decisiones del consumidor ante la responsabilidad social empresarial.

Método

La investigación se desarrolló bajo la perspectiva metodológica cualitativa^{15,16}, y siguiendo los procedimientos del método de la investigación documental, puesto que permite obtener, seleccionar y analizar la información escrita: revistas científicas, libros, documentos, etc., sobre un tema en particular, a fin de develar etapas, posturas, relaciones o estado actual^{17,18}. En este caso se recurrió a la búsqueda de artículos en base de datos Scielo, Scopus y Web Of Science, para su análisis y fundamentación del presente estudio.

1. Consideraciones sobre responsabilidad social empresarial, maximización de beneficios de las empresas, neuromarketing y consumismo

A continuación, se desarrollan los principales aspectos teóricos que explican cómo el neuromarketing, como instrumento utilizado por las empresas, promueve el consumismo y la consecuente maximización de beneficios de las empresas, limitando severamente la obtención de logros importantes en la RSE.

1.1. Responsabilidad social empresarial

En las décadas de 1960 y 1970, en un esfuerzo por disminuir el descontento de la sociedad respecto al actuar de las empresas, diferentes países del mundo comenzaron a preocuparse por las protestas ambientales. Desde la Conferencia Mundial sobre el Medio Ambiente, celebrada el año 1972 en Estocolmo, la crisis ambiental tomó un lugar importante a nivel internacional, surgiendo la necesidad de integrar un conjunto de medidas preventivas y correctivas para compensar los impactos ambientales de la producción y el consumo, conllevando al establecimiento de nuevos estándares y normas para la actividad industrial y la creación de organizaciones formalmente responsables de los aspectos ambientales y sociales¹⁹.

¹³ LATIF, F.; PÉREZ, A.; ALAM, W. y SAQIB, A. "Development and validation of a multi-dimensional customer-based scale to measure perceptions of corporate social responsibility (CSR)", *Social Responsibility Journal*, 15, 2018.

¹⁴ ÖBERSEDER, M.; SCHLEGELMILCH, B.; MURPHY, P. y GRUBER, V. "Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility - Scale Development and Validation", *Journal of Business Ethics*, 2014.

¹⁵ PIÑERO, M.; ESTEBAN, E.; VANGA, M. y RIVERA, M. "Hacia una reconceptualización de la investigación cualitativa". *Revista De Filosofía*, 39, 2022, pp. 524-536.

¹⁶ PIÑERO, M.; RIVERA, M. y ESTEBAN, E. *Proceder del investigador cualitativo: Precisiones para el proceso de investigación*, Fabriray, Lima, 2019.

¹⁷ GALEANO, M. *Estrategias de investigación social cualitativa*, La carreta editores, Medellín, 2012.

¹⁸ BERNAL, C. *Metodología de la investigación*, Pearson, Colombia, 2010.

¹⁹ CARDONA, D. "La responsabilidad social empresarial. Concepto, evolución y tendencias", 2016, pp. 1-22.

En las últimas décadas la RSE ha adquirido mayor relevancia, producto de la globalización, el vertiginoso desarrollo de los medios de información y el acelerado crecimiento económico de las grandes economías emergentes; producción que en ocasiones se realiza sin tener en cuenta los derechos laborales y el medio ambiente. También en la RSE se ha incidido que los recursos naturales son limitados y que es insostenible mantener el ritmo de consumo actual²⁰.

Mucha gente percibe el calentamiento global como una especie de deuda moral y económica, acumulada desde el comienzo de la Revolución industrial y que vence ahora, al cabo de varios siglos. De hecho, más de la mitad del CO₂, expulsado a la atmósfera debido a la quema de combustibles fósiles se ha emitido en las tres últimas décadas. Lo que significa que hemos infligido más daño al devenir del planeta y a su capacidad para soportar la vida y la civilización humana desde que Al Gore publicó su primer libro sobre el clima que en todos los siglos -todos los milenios- anteriores. Naciones Unidas estableció su marco sobre cambio climático en 1992, y al hacerlo dio a conocer inequívocamente el consenso científico al mundo entero, lo que significa que ya hemos generado tanta devastación a sabiendas como en nuestra ignorancia²¹.

Varios autores de la edad moderna (Bowen, Frederick, Davis y Carroll) y también de la edad contemporánea (Núñez, Rojas y Mendoza), mostraron que existen diferentes concepciones de la RSE. Bowen en 1953, considerado el padre de la RSE, sentó las bases de esta práctica gerencial, siendo pionero en analizar la relación entre empresa y sociedad, definió por primera vez la RSE con el objetivo de que los empresarios la aceptaran voluntariamente²². Para Bowen, la RSE se centra en las obligaciones que deben asumir los empresarios al tomar decisiones y seguir lineamientos empresariales exigidos en el marco de los valores de la sociedad. Por lo tanto, el objetivo de los empresarios no solo es maximizar sus ganancias, sino también es un compromiso con la sociedad²³.

Inicialmente la discusión sobre la RSE se enfocó en tres aspectos: “la reducción de la empresa a su función económica, la atención a todos los grupos incluidos en la actividad empresarial y la implicación de la empresa en la solución de los problemas sociales”²⁴. A partir de ello se plantearon dos corrientes de pensamiento. La primera fue sustentada por Milton Friedman, premio Nobel de Economía, quien sostuvo que las empresas tienen un interés egoísta y que únicamente deben tratar de lograr los intereses de los accionistas y dueños del capital. La segunda, propugnada por Edward Freeman, sostiene una teoría meramente normativa que propugna que los beneficios de las empresas deben tener en cuenta los intereses de los stakeholders²⁵.

Una de las concepciones de RSE de mayor aceptación es la de Carroll, quien definió la misma en cuatro dimensiones: económica, legal, ética y filantrópica. Las responsabilidades económicas se refieren a la producción de bienes y servicios requeridos

²⁰ FOMIN, F. M. *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*, Banco Interamericano de Desarrollo, New York, 2011.

²¹ WALLACE-WELLS, D. *El planeta inhóspito. La vida después del calentamiento*, (1ra, Ed.), Penguin Random House Grupo Editorial, S.A., Barcelona, 2019, p.14.

²² ORMAZA, J.; OCHOA, J.; RAMÍREZ, F. y QUEVEDO, J. “Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030”, *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 2020, pp. 175-193.

²³ LAGUNA, I. *Responsabilidad social corporativa en el sector textil*. Universidad de Valladolid, España, 2018.

²⁴ BAUTISTA, J.; HERNÁNDEZ, E.; SÁNCHEZ, J. y NOCUA, W. (2021). “Friedman y la Responsabilidad Social Empresarial. Caso de estudio: Alpina”, *Ensayos: Revista de estudiantes de Administración de Empresas*, 12, 2021, p.3.

²⁵ RINCÓN, C. “Crítica a los fundamentos teóricos, filosóficos y éticos de la Responsabilidad Social Empresarial”, *Universidad Nacional de Colombia*, 2017, pp. 42-49.

por el mercado, así como a la obtención de beneficios. La segunda dimensión, la responsabilidad legal, establece que la sociedad exija a las empresas el cumplimiento de sus actividades económicas en base a la normatividad establecida por el gobierno. La responsabilidad ética representa el tipo de comportamiento que la sociedad espera de las empresas, más allá de la responsabilidad legal y, la cuarta dimensión, la responsabilidad filantrópica es cualquier tipo de acción voluntaria que realiza la empresa para participar en actividades sociales²⁶.

La RSE también se define como aquella que adquieren las empresas frente a la sociedad y al medio ambiente, a través de un comportamiento ético para lograr el desarrollo sostenible, teniendo en cuenta las expectativas de los grupos de interés y respetando las normas legales nacionales e internacionales²⁷.

Existen también algunas acepciones muy optimistas respecto a la implementación de la RSE, como la que señala que el logro de beneficios económicos de las empresas ha cedido a nuevos objetivos en el campo de la responsabilidad social, del cuidado del medio ambiente y la preservación de los recursos naturales, comprometiéndose con la sostenibilidad²⁸.

Una concepción particularmente interesante sobre la RSE es la que enfatiza en el ser humano como objetivo principal de la misma. La RSE abarcaría, entonces, todos los aspectos de las decisiones de las empresas que impactan en el ser humano: medio ambiente, las condiciones laborales, los derechos humanos y el impacto en las comunidades, entre otras²⁹.

Las diversas definiciones respecto a la RSE consideran una diferente forma de entender a la empresa.

Es un mensaje, principalmente, para las mismas empresas, para sus accionistas y gerentes, para sus trabajadores o colaboradores con el fin de adecuarse a las nuevas exigencias del mercado y de la sociedad, y para los consumidores que son los que toman las decisiones de compra, finalmente³⁰.

La RSE es un compromiso voluntario de las empresas para coadyuvar a las mejoras sociales, económicas y ambientales, siendo sinónimo de transparencia³¹.

1.2. Maximización de beneficios de las empresas y responsabilidad social empresarial

La microeconomía sostiene que una empresa escoge sus factores de producción y sus productos, con el único objetivo de lograr el mayor beneficio posible. Entonces, la empresa intenta que la diferencia entre el ingreso total y el costo total sea la máxima. Asume que las

²⁶ TAHSSILI, N. y ALI SHAH HOSEINI, M. "The effect of consumers' perception of CSR activities on their purchasing behavior: the case of the Iranian automotive market", *International Journal of Ethics and Systems*, 2022.

²⁷ CAMPOS, L. y VÁSQUEZ, K. *La responsabilidad social empresarial y el comportamiento de los consumidores de los supermercados*. Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, Lambayeque, 2019.

²⁸ PÉREZ, M.; ESPINOZA, C. y PERALTA, B. "La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible al futuro", *Universidad y Sociedad*, 8(3), 2016, pp. 169-178.

²⁹ GREENPEACE. Greenpeace. *¿Responsabilidad corporativa?*, (04 de noviembre de 2010), <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Trabajamos-en/Multinacionales/Multinacionales/Responsabilidad-corporativa/index.html>

³⁰ FOMIN, F. M. *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*, Banco Interamericano de Desarrollo, New York, 2011, p.41.

³¹ ANUE, A. Asociación para las Naciones Unidas en España, *La Responsabilidad social*, 2023, <https://anue.org/es/responsabilidad-social/>

ganancias son el único objetivo de la empresa, minimizando otros objetivos posibles³². Las empresas a menudo no actúan en interés de los consumidores, se enfocan en maximizar sus beneficios³³.

Desde la posición neoclásica, la exclusiva responsabilidad social de una empresa es maximizar la rentabilidad de sus accionistas, considerando que no se debe invertir en actividades sociales y ambientales³⁴. Esta posición es compartida por Michael Jensen y William H. Meckling, pues señalan que la gerencia de una empresa debe procurar lograr los objetivos de los accionistas, especialmente maximizar la rentabilidad económica³⁵.

Friedman enfatiza su rechazo a la RSE, estableciendo que no se puede hablar estrictamente de ésta, pues los que adquieren responsabilidades son las personas y no una corporación artificial³⁶.

1.3. Maximización de beneficios de las empresas y responsabilidad social empresarial Responsabilidad social empresarial, neuromarketing y consumismo

El neuromarketing aplica técnicas y tecnologías de las neurociencias a las ventas, experimentando los efectos de la comunicación en el cerebro humano con el objetivo de condicionar la conducta del consumidor³⁷. “La neurociencia, desde la perspectiva del marketing, estudia las emociones del consumidor a partir de sus hábitos de consumo y la reacción que tiene ante los distintos estímulos que brinda la publicidad”³⁸. El neuromarketing está orientado a investigar los procesos cerebrales de los consumidores para poder explicar su conducta, sus formas de pensar, creencias, sentimientos, deseos y emociones, que consciente o inconscientemente hacen que tomen determinadas decisiones de compra^{39,40}.

Utilizando diversas técnicas los investigadores del neuromarketing pueden lograr que las empresas manipulen las opiniones de los consumidores. El neuromarketing hace posible formar sentimientos y emociones en los compradores, influyendo en su toma de decisiones⁴¹.

³² NICHOLSON, W. *Teoría microeconómica. Principios básicos y ampliaciones*, Cengage Learning Editores S.A., México, 2008.

³³ MARTYNIUK, O. y POPLAVSKA, T. “Neuro-marketing in the context of sustainable development philosophy”, *Three Seas Economic Journal*, 2021, pp. 61-67.

³⁴ NAATU, F.; ANOKYE, S.; HAQUE, Z. y ALON, I. “Crowd-out effect on consumers attitude towards corporate social responsibility communication”, *Technological Forecasting y Social Change*, 177, 2022.

³⁵ MÉNDEZ-BELTRÁN, J. y PERALTA-BORRAY, D. “Reflexiones respecto a la responsabilidad social empresarial y la creación de valor económico desde la perspectiva de los proveedores”, *Cuadernos de Contabilidad*, 15(38), 2014, pp. 625-645.

³⁶ KRAUSE, M. Universidad Francisco Marroquín. *El Foro y el Bazar*, (30 de junio de 2014), <https://bazar.ufm.edu/milton-friedman-escandaliza-la-responsabilidad-social-de-los-empresarios-es-aumentar-sus-ganancias/#>

³⁷ BLANCO, R. *Cómo vender al cerebro - Neuromarketing aplicado*, Bubok, Madrid, 2018.

³⁸ SUÁREZ, N. “Neuromarketing a debate”, *Revista Cubana de Salud Pública*, 46(3), 2020, p.4.

³⁹ MADÉ-ZABALA, M. “Las neuronas espejo en el neuromarketing: una estrategia peligrosa cuando no se aplican normas éticas”, *Ciencia y Sociedad*, 44(3), 2019, pp. 25-31.

⁴⁰ RODRÍGUEZ, M.; PINEDA, D. y CASTRO, C. “Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica”, *Espacios*, 41(27), 2020, pp. 306-322.

⁴¹ MARTYNIUK, O. y POPLAVSKA, T. “Neuro-marketing in the context of sustainable development philosophy”, *Three Seas Economic Journal*, 2021, pp. 61-67.

El conflicto ético es el principal problema que enfrenta el neuromarketing en la actualidad. Si bien, el neuromarketing estudia las emociones, reacciones y actitudes de los consumidores ante determinados estímulos, sus resultados son utilizados por las empresas para ganar más, invadiendo a la privacidad de los consumidores⁴². Estudiar la función cerebral de los individuos para manipularlos, haciendo que compren compulsivamente, conlleva una reflexión ética, especialmente respecto a las limitaciones de la libertad⁴³.

Los consumidores, los más racionales como los más emotivos, son objeto de manipulación y vulnerabilidad al neuromarketing, caracterizado, entre otros, por utilizar mensajes subliminales o encubiertos para exacerbar las sensaciones y percepciones. Así, si una persona desea satisfacer un gusto, la emoción se impone, dejando de lado lo racional⁴⁴. Akerlof y Shiller⁴⁵, premios Nobel de Economía, explican las trampas del mercado en las cuales se cae, lo que no se daría si hubiera completa racionalidad por parte de los consumidores.

Si los empresarios buscan maximizar sus utilidades, el sistema de libre mercado va a generar manipulación y engaño. Estas prácticas llevan a comprar y pagar demasiado por productos que no se necesitan y a realizar trabajos en empleos con poco sentido para las personas. La economía de la manipulación no es ocasional, está generalizada, afectando muchas decisiones e impactando sobre el bienestar de los consumidores. Si el sistema económico está lleno de trampas, es necesario que la sociedad lo sepa⁴⁶.

En la actualidad la economía proporciona a las personas todo tipo de bienes de consumo y este no es el principal problema, sino su uso excesivo e irracional⁴⁷. Si se compra demasiado, el consumo se convierte en consumismo. La publicidad es el principal impulsor del consumismo, las grandes corporaciones multinacionales gastan enormes cantidades de dinero para conseguir que los consumidores compren lo que no necesitan, estrategias de marketing que venden estilos de vida, emociones, sentimientos, expectativas, etc.⁴⁸. La publicidad como herramienta persuasiva tiene la capacidad de crear necesidades falsas entre los consumidores, lo que aumenta el consumismo, ya que éstos compran bienes y servicios solo por impulso⁴⁹.

La Real Academia Española (RAE) conceptúa al consumismo como la tendencia desmedida a comprar, usar y consumir bienes que no son necesariamente primordiales⁵⁰. ¿Hasta qué punto se necesita lo que se compra?, ¿es necesario para la vida de los

⁴² LÓPEZ, C. “Tendencias actuales del neuromarketing, el marketing sensorial y marketing experiencial en sus aplicaciones publicitarias”, *Universidad de Valladolid*, 2022, pp. 1-41.

⁴³ MADÉ-ZABALA, M. “Las neuronas espejo en el neuromarketing: una estrategia peligrosa cuando no se aplican normas éticas”, *Ciencia y Sociedad*, 44(3), 2019, pp. 25-31.

⁴⁴ ALCÁNTARA, O. “Neuromarketing y sobreendeudamiento: ¿Matrimonio feliz?”, *Revista de Actualidad Mercantil*, 6, 2019, pp. 188-193.

⁴⁵ AKERLOF, G. y SHILLER, R. *La economía de la manipulación. Cómo caemos como incautos en las trampas del mercado*, Editorial Planeta Colombiana, Colombia, 2016.

⁴⁶ AKERLOF, G. y SHILLER, R. *La economía de la manipulación. Cómo caemos como incautos en las trampas del mercado*, Editorial Planeta Colombiana, Colombia, 2016.

⁴⁷ VICENTE, A. y MEDINA, N. “El consumidor sobreendeudado”, *Universidad Nacional de la Pampa*, 2021.

⁴⁸ MORÁN, C. *¿Cuáles son las necesidades humanas?*, 2017.

⁴⁹ MENDES, C. y PONTE, D. “A Publicidade nas Redes Sociais e seus Impactos na Cultura do Consumismo”, *Revista Jurídica Cesumar*, 2020.

⁵⁰ RAE. Real Academia Española, *Consumismo*, (01 de 01 de 2023), <https://dle.rae.es/consumismo>

consumidores? Se puede afirmar que el consumismo hoy es el resultado del impacto de la globalización, el desarrollo de la tecnología y la economía⁵¹.

La expansión de la sociedad de consumo, traducida en consumismo, ha impactado negativamente en aspectos ambientales y sociales, generándose el uso excesivo de los recursos naturales, la degradación ambiental, marcadas desigualdades y explotación laboral, entre otros⁵². El consumo y la producción mundial, que ha implicado desarrollo económico y social en el último siglo, continúa teniendo efectos devastadores sobre el planeta debido al uso indiscriminado del medio ambiente y de los recursos naturales, afectando las posibilidades de desarrollo futuro y de supervivencia⁵³.

El consumismo ha crecido tanto a nivel global que se puede afirmar que la sociedad se encuentra en un punto de no retorno con respecto a la magnitud y forma de consumir, alentada por las transnacionales y los gobiernos, caracterizándose por ser excluyente y ambientalmente insostenible⁵⁴.

En los últimos años, a medida que los propios ritmos medioambientales del planeta parecen haberse vuelto más fatalistas, los escépticos se han encontrado en la tesitura de tener que argumentar no que el cambio climático no está sucediendo, puesto que los episodios climatológicos extremos hacen que sea innegable, sino que sus causas no están claras, lo que les lleva a sugerir que los cambios que estamos presenciando son consecuencia de los ciclos naturales, y no de las actividades e intervenciones humanas. Es un argumento muy extraño: si el planeta se calienta a una velocidad aterradora y a una escala pavorosa, debería preocuparnos más, y no menos, que dicho calentamiento esté fuera de nuestro control, quizá incluso fuera de nuestra comprensión⁵⁵.

2. Toma de decisiones del consumidor y responsabilidad social empresarial

2.1. Toma de decisiones del consumidor

La toma de decisiones del consumidor se refiere a la evaluación que los consumidores efectúan para realizar las decisiones de compra⁵⁶. Incluye aspectos como: lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde y con qué frecuencia lo compran y lo usan, cómo lo califican después de la compra y el impacto de estas evaluaciones en compras futuras⁵⁷.

Respecto a los consumidores, la teoría económica clásica supone que éstos son racionales, egoístas, cuyo objetivo es maximizar su bienestar⁵⁸. Sin embargo, ha surgido hace

⁵¹ VICENTE, A. y MEDINA, N. “El consumidor sobreendeudado”, *Universidad Nacional de la Pampa*, 2021.

⁵² VAJKAI, E. y ZSÓKA, A. “Brand avoidance behavior of gen Z towards fast fashion brands. Budapest”, *Management Review*, 2020.

⁵³ NACIONES UNIDAS. Naciones Unidas. *Objetivo 12, Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles*, 2021, <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

⁵⁴ ALLENDE, R. “Alternativas sostenibles al consumismo: El comercio justo en el Mercado Social de Madrid”, *Observatorio Medioambiental*, 24, 2021, pp. 71-88.

⁵⁵ WALLACE-WELLS, D. *El planeta inhóspito. La vida después del calentamiento*, (1ra, Ed.), Penguin Random House Grupo Editorial, S.A., Barcelona, 2019, p.43.

⁵⁶ RODRÍGUEZ-RABADÁN, D. *Proceso de Decisión del Consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine*, Universitat Internacional de Catalunya, 2013.

⁵⁷ SCHIFFMAN, L. y LAZAR, L. *Comportamiento del consumidor*, Pearson Educación, México, 2010.

⁵⁸ SCHULDT, J. *Civilización del desperdicio. Psicoeconomía del consumidor*. Universidad del Pacífico, 2013.

un poco más de dos décadas otro paradigma: la economía conductual, que sustenta que el comportamiento del consumidor es mayormente emocional.

Kahneman, Akerlof, Thaler y Shiller, realizaron aportes fundamentales a la economía conductual. Los aportes de Thaler, se sintetizan en la generación de conocimientos que incorpora la Psicología en la teoría económica y la política económica a través del análisis de cómo las personas toman decisiones económicas, rechazando en ocasiones la racionalidad⁵⁹. A pesar de la importancia del componente racional, son las emociones las que realmente motivan a las personas y las conducen a tomar decisiones⁶⁰.

En el caso de los consumidores, la economía conductual sostiene que sus decisiones responden a las emociones y no a la racionalidad como lo sustenta la economía neoclásica. Ha demostrado que las emociones son muy importantes a la hora de decidir, existiendo posibilidades concretas para la manipulación. Su desarrollo teórico está sustentado en investigaciones de Psicología Social y marketing en los que se estudian cómo se puede influir en las personas con respecto a la toma de sus decisiones⁶¹. Kahneman⁶², psicólogo y premio Nobel de Economía, señala que las decisiones de las personas frecuentemente evidencian evaluaciones afectivas que no responden a la lógica económica. Para comprender las preferencias es necesario entender la psicología de las emociones.

Una alta emocionalidad no hace posible que se tomen decisiones racionales, lo que conlleva a que se hagan compras desenfrenadas, gastando más dinero, incluso del que tienen⁶³. Las marcas, utilizando las emociones, procuran generar en los consumidores recuerdos inolvidables⁶⁴.

Respecto a la toma de decisiones del consumidor y la RSE, se tiene, por ejemplo, el estudio de Barrios et al.⁶⁵ establece que sólo el 2% de los consumidores mexicanos toma como elemento clave que sus compras provengan de una empresa que practica la RSE. Además, los autores encontraron que en su mayoría los consumidores no están dispuestos a cambiar sus hábitos de consumo y tampoco a pagar más por productos que provengan de prácticas de RSE. Las probabilidades de que al consumidor le importe la RSE son casi nulas para las distintas edades y niveles de educación⁶⁶.

En España aún no se ha demostrado de manera contundente que, la participación de una empresa en prácticas de RSE tengan efectos directos en el comportamiento de los

⁵⁹ VARGAS-HERNÁNDEZ, J. "Integración de la Economía con la Psicología: Richard Thaler", *Estudios Económicos*, 2018, pp. 101-113.

⁶⁰ MARTÍN, M. *Lovebrand: El amor a la marca como activo estratégico*. Universidad Pontificia Comillas, 2019.

⁶¹ RECIO, A. *George G. Akerlof y Robert J. Shiller, La economía de la manipulación. Cómo caemos como incautos en las trampas del mercado*, 2016.

⁶² KAHNEMAN, D. "Mapas de racionalidad limitada: psicología para una economía conductual", *Revista Asturiana de Economía*, 2003.

⁶³ ÁLVAREZ, M. y TORRES, S. *Cómo influyen las emociones en la toma de decisión de compra*, Universidad de la Laguna, 2020.

⁶⁴ CARO, A. y PACHECO, M. *Comprender la publicidad para transformar la sociedad. II Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad: "Comprender la publicidad para transformar la sociedad"*, Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad, Quito, 2020.

⁶⁵ BARRIOS, G.; BONILLA, L.; PÉREZ, F.; PERALTA, C. y DE LA ROSA, A. "Influencia de la responsabilidad social empresarial en las decisiones de los consumidores en Texcoco, México", *Ecorfan*, 2017, pp. 64-76.

⁶⁶ BARRIOS, G.; BONILLA, L.; PÉREZ, F.; PERALTA, C. y DE LA ROSA, A. "Influencia de la responsabilidad social empresarial en las decisiones de los consumidores en Texcoco, México", *Ecorfan*, 2017, pp. 64-76.

consumidores⁶⁷. Los consumidores no entienden el concepto de RSE porque es muy amplio, por lo que se enfocan solo en algunas áreas que la componen^{68,69}.

Si bien hay una mayor tendencia para tener un comportamiento de consumo más responsable, la RSE no es todavía una prioridad al momento de tomar decisiones de compra. Una proporción muy pequeña de consumidores tiende a priorizar la RSE. Independientemente del país que se trate, solo los consumidores con altos niveles de desprendimiento y conocimiento ambiental tienden a mostrar interés respecto a la sostenibilidad ambiental⁷⁰.

2.2. Del poder de las corporaciones, al poder de los consumidores

Un stakeholder de gran importancia para fomentar la RSE, es el consumidor y su toma de decisiones. Cuando la Organización de las Naciones Unidas (ONU) promovió la RSE hace 30 años, nació como un deber corporativo para el futuro de las organizaciones. Ahora esto ha cambiado y el énfasis está en la elección de los consumidores⁷¹. Muchos de los problemas ambientales que amenazan al planeta en la actualidad son tanto causa como consecuencia de la forma en que se consume. Aunque las grandes corporaciones tienen mucho que decir en este asunto, los consumidores tienen más poder del que creen⁷². Todavía no se le da toda la importancia del caso a los consumidores en la RSE, los mismos que pueden desempeñar un papel importante para garantizar su éxito⁷³.

Los consumidores desempeñan un rol trascendente en los resultados de la RSE pues tienen el poder de compra. Sin embargo, uno de los problemas a los que se enfrentan para tomar una buena decisión es que normalmente no disponen de información adecuada⁷⁴. El desconocimiento respecto a las iniciativas de RSE es un factor que limita la capacidad de los consumidores para realizar juicios éticos y consecuentemente recompensar o castigar a las empresas⁷⁵.

⁶⁷ PÉREZ-MARTÍNEZ, S. y TOPA, G. "Percepciones sobre la Responsabilidad social de las empresas: relación con las actitudes y conductas de los clientes", *Acción Psicológica*, 2018.

⁶⁸ ExpokNews. ExpokNews, *5 aspectos claves de la percepción del consumidor hacia la RSE*, (04 de abril de 2014), <https://www.expoknews.com/los-5-aspectos-claves-de-la-percepcion-del-consumidor-hacia-la-rse/>

⁶⁹ ÖBERSEDER, M.; SCHLEGELMILCH, B. y MURPHY, P. "Prácticas de RSE y percepciones de los consumidores", *Revista de investigación empresarial*, 2013.

⁷⁰ VERA-MARTÍNEZ, J.; ALVARADO-HERRERA, A. y CURRÁS-PÉREZ, R. "Do Consumers Really Care about Aspects of Corporate Social Responsibility When Developing Attitudes toward a Brand?", *Journal of Global Marketing*, 35(3), 2020, pp. 193-207.

⁷¹ DE ROJAS, R. Elpaís.es, *Los consumidores son el nuevo jefe*, (10 de diciembre de 2018), https://elpais.com/economia/2018/11/27/actualidad/1543329549_828040.html

⁷² SANTANDER, B. Santander Universidades, *¿Por qué el consumo responsable es la clave para un futuro sostenible?*, (18 de marzo de 2022), <https://www.becas-santander.com/es/blog/consumo-responsable.html>

⁷³ LATIF, F.; PÉREZ, A.; ALAM, W. y SAQIB, A. "Development and validation of a multi-dimensional customer-based scale to measure perceptions of corporate social responsibility (CSR)", *Social Responsibility Journal*, 15, 2018.

⁷⁴ TOUSSAINT, M.; CABANELAS, P. y GONZÁLEZ-ALVARADOCA, T. "What about the consumer choice? The influence of social What about the consumer choice? The influence of social sustainability on consumer's purchasing behavior in the Food Value Chain", *European Research on Management and Business Economics*, 27, 2021.

⁷⁵ CARUANA, R. y CRANE, A. "Constructing Consumer Responsibility: Exploring the Role of Corporate Communications", *Organization Studies*, 29, 2011.

Además, existe la manipulación y engaño por parte del mercado⁷⁶, fundamentalmente a través del neuromarketing, ya que éste último puede lograr que las empresas manipulen las opiniones y la toma de decisiones de los consumidores, creando en ellos sentimientos, emociones y reacciones relacionados a la compra compulsiva⁷⁷.

Mediante sus preferencias de consumo, las personas evidencian el tipo de sociedad en la que quieren vivir, por lo cual es importante sensibilizarlas sobre la importancia de sus decisiones⁷⁸. Los investigadores han encontrado que las características personales tales como valores, estilos de vida y características de personalidad de los consumidores inciden directamente en sus reacciones respecto a las iniciativas de RSE⁷⁹.

Sin responsabilidad social del consumidor no se podrán obtener resultados respecto a la RSE. El consumidor tiene directa responsabilidad para disminuir o eliminar efectos sociales perjudiciales⁸⁰. Si los consumidores desconocen las políticas de RSE, éstas no inciden en su comportamiento. Por el contrario, si se tiene una comunicación adecuada de las acciones de RSE se podrá lograr comportamientos más adecuados del consumidor⁸¹.

Aunque los cambios en el comportamiento del consumidor están todavía muy distantes de lo que se requiere para tener un planeta más sostenible y con menores problemas sociales generados por el desarrollo de las actividades productivas, hay algunos cambios que se están produciendo en Europa. Según el reciente informe de la empresa de investigación Euromonitor International Top 10 Global Consumer Trends 2021, los consumidores exigen que las empresas no solo procuren maximizar sus utilidades, sino que también consideren la protección de la salud, el interés de la sociedad y la sostenibilidad del planeta⁸².

En el caso de Taiwán, en los últimos años, el cambio climático global ha estimulado la conciencia ambiental generando un cambio en las decisiones de los consumidores. Ya no compran únicamente en función al precio y fidelidad a la marca, adquieren productos en base a sus consideraciones éticas, ambientales y sociales. Incluso un número creciente de empresas están adoptando medidas ambientales de protección como aspecto central de la responsabilidad social y de esta manera mantener o incluso mejorar su imagen de marca⁸³.

Como señala la RSE, los consumidores tienen un gran poder que proviene de la toma de decisiones sobre las compras que realizan. Esta fortaleza proviene del hecho de que la sostenibilidad económica de una empresa depende de los ingresos de las compras de los clientes. Sin embargo, en la práctica, el consumidor no siempre ejerce este poder porque no

⁷⁶ AKERLOF, G. y SHILLER, R. *La economía de la manipulación. Cómo caemos como incautos en las trampas del mercado*, Editorial Planeta Colombiana, Colombia, 2016.

⁷⁷ MADÉ-ZABALA, M. "Las neuronas espejo en el neuromarketing: una estrategia peligrosa cuando no se aplican normas éticas", *Ciencia y Sociedad*, 44(3), 2019, pp. 25-31.

⁷⁸ TOUSSAINT, M.; CABANELAS, P. y GONZÁLEZ-ALVARADOCA, T. "What about the consumer choice? The influence of social What about the consumer choice? The influence of social sustainability on consumer's purchasing behavior in the Food Value Chain", *European Research on Management and Business Economics*, 27, 2021.

⁷⁹ ENG, N.; BUCKLEY, C. y PENG, R. "Tracking the Path of the Green Consumer: Surveying the Decision-Making Process from Self-Transcendent Values to Supportive CSR Intentions", *Sustainability*, 14, 2022.

⁸⁰ GÓMEZ-CORONA, C. "Sensory and consumer research for good: a review on social responsibility", *Current Opinion in Food Science*, 33, 2020, pp. 115-123.

⁸¹ AVIS, M.; KONOPKA, R.; GREGORY-SMITH, D. y PALAKSHAPPA, N. "Disentangling Consumers' CSR Knowledge Types and Effects", *Sustainability*, 14, 2022.

⁸² MAZUR-WIERZBICKA, E. "E-communication and CSR - a new look at organizations' relations with stakeholders in the time of digitalization", *Procedia Computer Science*, 2021.

⁸³ HUANG, W.; LEE, C. y CHEN, H. "The Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention toward Environmentally Friendly Sneakers", *Sustainability*, 14, 2022.

es consciente de sus derechos como tal, no está plenamente informado sobre los impactos ambientales y sociales que las empresas crean a lo largo del ciclo de vida del producto. Asimismo, no está organizado para empoderarse y contrarrestar el inmenso poder de las corporaciones⁸⁴. Los consumidores son el eslabón final del sistema económico. Sus decisiones y patrones de consumo son determinantes trascendentales que pueden definir las estrategias de las empresas respecto a la RSE. El resultado de la responsabilidad y el poder de los consumidores, sin duda, podrían generar efectos positivos para la sociedad y para el medio ambiente⁸⁵.

Para que los consumidores puedan cambiar los malos comportamientos en el mercado respecto a la RSE, es necesario sensibilizarlos, educarlos y brindarles la información suficiente para que tomen mejores decisiones, respaldando a las empresas que demuestren un comportamiento socialmente responsable⁸⁶.

Conclusiones

A pesar de la importancia de la responsabilidad social empresarial para las empresas, la sociedad y el medio ambiente, los logros obtenidos son muy pocos pues las empresas tienen como objetivo central la maximización de sus ganancias, dejando en un segundo plano a los otros stakeholders.

El consumidor es trascendente como stakeholder para lograr mejores resultados en cuanto a la responsabilidad social empresarial, sin embargo, mayoritariamente no tiene información sobre la importancia de ésta; son manipulados por las empresas mediante el neuromarketing y se dejan llevar por las emociones, incurriendo en consumismo e impactando negativamente en el medio ambiente, dificultando así la implementación de la responsabilidad social empresarial.

Los consumidores no son conscientes del poder que tienen para lograr resultados concretos en cuanto a la responsabilidad social empresarial, siendo necesario sensibilizarlos a través de la participación más activa de los organismos no gubernamentales y del Estado vinculados a temas sociales y medioambientales.

⁸⁴ FOMIN, F. M. *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*, Banco Interamericano de Desarrollo, New York, 2011.

⁸⁵ RODRÍGUEZ, M. "El consumo responsable y la responsabilidad social empresarial (RSE)", *Distribución y Consumo*, 2016.

⁸⁶ FOMIN, F. M. *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*, Banco Interamericano de Desarrollo, New York, 2011.



REVISTA DE FILOSOFÍA N° 105 – 2023 - 3 JULIO - SEPTIEMBRE

Esta revista fue editada en formato digital y publicada en ABRIL de 2023, por el Fondo Editorial Serbiluz, Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela

www.luz.edu.ve www.serbi.luz.edu.ve
www.produccioncientificaluz.org