

Responsabilidad social y vínculos de los actores económicos y sociales y el consumidor en las cadenas de valor en pos del desarrollo sustentable.

Bianchi, Enrique Carlos (2014) *Responsabilidad social y vínculos de los actores económicos y sociales y el consumidor en las cadenas de valor en pos del desarrollo sustentable*. [Proyecto de Investigación]

El texto completo no está disponible en este repositorio. ([Solicitar una copia](#))

Resumen

La hipótesis central o principal del proyecto de investigación es que las iniciativas y proyectos de RSE están en estado embrionario en la Argentina y en Córdoba en particular, pues están focalizadas en las dimensiones ambiental y social principalmente. Los consumidores perciben de diversos modos estas acciones de RSC, pero no las incorporan aún sus procesos de elección de compra y de consumo. Es esperable que dicho escenario cambie en función de la mayor conciencia de los consumidores y de las acciones de los diferentes actores sociales. El objetivo general es estudiar desde la disciplina de la administración y del marketing sustentable, la interrelación entre la empresa y sus políticas responsables (RSC) y el consumidor y su valoración del consumo (CR) de modo de establecer el GAP en términos de oportunidades y amenazas tendientes a la construcción de un escenario de consumo y producción acorde a un modelo de desarrollo sustentable que asegure el porvenir de las generaciones presentes y futuras, en el cual también intervienen otros actores como las OSC y el Estado. Los obispos latinoamericanos destacan que las desigualdades marcan tristemente nuestro continente y que mantienen en la pobreza a una multitud de personas. La pobreza hoy es pobreza de conocimiento y del uso y acceso a nuevas tecnologías. Por eso, es necesario que los empresarios asuman su responsabilidad de invertir en la superación de esta nueva pobreza. Esto nos debería llevar a contemplar los rostros de quienes sufren. En nuestro continente, las empresas pymes juegan un rol fundamental en la generación de empleo. Son mayormente empresas familiares de estilo de conducción paternalistas, que desarrollan algunas iniciativas hacia el público interno como la inversión en formación, en salud y bienestar de los empleados. Sus acciones de RSC externas emprendidas son de tipo reactivo, no han superado la etapa filantrópica. En este sentido, es fundamental poder: a) redefinir el rol del marketing sustentable en este proceso relacional entre empresa y consumidor, b) analizar la conducta del ciudadano como consumidor responsable, c) proponer las políticas públicas se deberían poner en marcha en pos de contribuir al campo del desarrollo sustentable, d) indagar la contribución de las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) y e) construir la agenda de prioridades de las empresas.

Tipología documental: Proyecto de Investigación

Palabras clave: RSE. Marketing Sustentable. Consumo Responsable

Descriptores: [H Ciencias Sociales > HF Comercio](#)
[H Ciencias Sociales > HG Finanzas](#)

Unidad Académica: [Universidad Católica de Córdoba > Facultad de Ciencias Economicas y de la Administracion](#)