

RETAIL ABIERTO 2022-23

El consumo sostenible y las empresas sociales

Dimensiones clave en la demanda de productos de empresas sociales. Evidencias en el marco del proyecto "Co-Creseo".

Silvia Cachero Martínez

Nuria García Rodríguez

Profesoras Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo



Las profesoras de la Universidad de Oviedo, Silvia Cachero y Nuria García, presentaron un estudio sobre la demanda de productos sostenibles en empresas sociales, enmarcado en el proyecto de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación que lleva por título "La co-creación de valor en las ES. Efectos de la estrategia omnicanal", cuyos investigadores principales son M^a José Sanzo y Luis Ignacio Álvarez.

En primer lugar, es necesario delimitar qué se entiende por "empresa social": se trata de una organización híbrida, que persigue el logro de una misión social a través de los mecanismos de mercado. La justificación del estudio realizado responde básicamente a dos cuestiones: (1) Se ha detectado que las empresas sociales están cobrando cada vez un mayor protagonismo para resolver de forma adecuada problemas que ni el mercado ni las Administraciones son capaces de solventar y (2) La revisión de la literatura pone de manifiesto que, en los estudios realizados sobre las ES, predomina el enfoque organizativo siendo escasos los que adoptan la perspectiva del consumidor. Sin embargo, los consumidores son un grupo

de *stakeholders* clave, con un impacto real y determinante en el resultado y supervivencia de la empresa social. Además, se ha constatado que el público, muchas veces, desconoce o simplifica lo que es una ES y, aunque afirman tener una actitud positiva, al final esta no se materializa en una compra real.

Se diseñó un cuestionario online a través de la plataforma *Survey Monkey* y se lograron obtener 380 cuestionarios cumplimentados de encuestados que SI compraban en ES y 362 cuestionarios de encuestados que NO compraban en ES o NO sabía que lo hacía (742 en total). La información recogida se depuró y se sometió a una serie de análisis mediante los programas estadísticos SPSS y EQS.

Los principales resultados obtenidos respecto a los compradores de ES son los siguientes:

El perfil del comprador en ES, mayoritariamente, es de una mujer, con una edad media de 40 años, con titulación superior universitaria y unos ingresos mensuales en el hogar entre 2.500 y 5.000 euros.

En cuanto al comportamiento de compra, mencionar que el 35% compra habitualmente a ES; un 75% ha hecho una compra reciente (en los últimos 3 meses); ha comprado principalmente productos de alimentación, seguido de textil; ha hecho la compra en una tienda física y con un gasto de 20 euros (valor más repetido).

Se trata de un consumidor consciente que hace compras responsables, principalmente motivadas por preservar su salud y la de los suyos pero también, aunque en menor grado, por razones éticas y medioambientales. En este sentido, es consciente de que su conducta de compra tiene repercusión en el entorno. Además, la crisis sanitaria provocada por la Covid19 ha aumentado su sensibilidad o preocupación, tanto por su salud como por los problemas sociales y medioambientales. Sin embargo, solo un 45% de los encuestados afirman tener una conducta más sostenible a raíz de la pandemia y un 41% haber incrementado sus hábitos de reducción de residuos, reciclaje y reutilización.

Resaltar que su conducta de compra está más motivada por razones morales o una convicción personal más que por influencia de otras personas. Así todo, casi en su totalidad considera una elección buena y justa la compra en este tipo de empresas; aunque solo un 60% afirman estar informados o tener conocimiento sobre el impacto social y medioambiental que generan las ES.

En relación con los comportamientos post-compra, destacar que 9 de cada 10 encuestados se siente satisfecho con la compra realizada. Esta satisfacción se traduce en resultados positivos relacionados con la lealtad, como una alta intención de recompra en ES, una alta probabilidad de recomendación o prescripción de esas compras y una mayor disposición a pagar un precio más alto. Estos resultados pueden ser claves, ya que el alto índice de satisfacción que obtienen los compradores de productos en ES

aumenta la probabilidad de que vuelvan a comprar, hace que sean menos sensibles al precio e influye en la atracción de nuevos compradores.

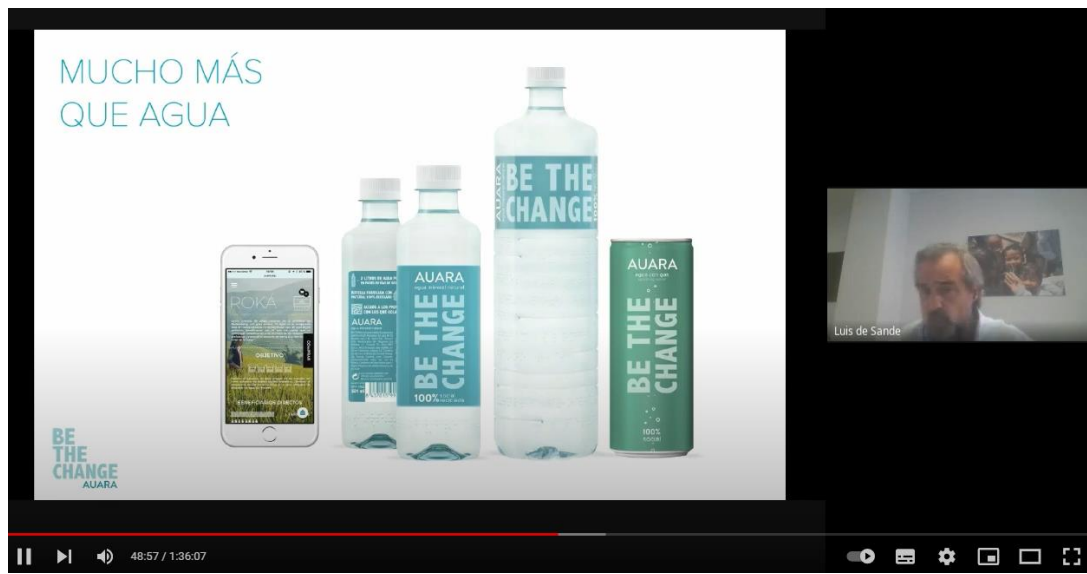
No se han detectado diferencias significativas entre compradores y NO compradores en ES en el género ni en el nivel educativo, pero sí en la edad (los compradores tienen mayor edad) y en el nivel de ingresos (los compradores tienen mayores ingresos netos mensuales). En cuanto a las diferencias en el comportamiento, destacar que los que SI compran en ES son más conscientes de la importancia de la salud y del impacto de su comportamiento en el entorno, por lo que entre sus motivaciones mencionan razones medioambientales y éticas. Además, la pandemia Covid19 les ha hecho más sensibles hacia un comportamiento pro-social.

Entre las mayores barreras detectadas para comprar en ES destacan la menor información que existe acerca de estas empresas o de su oferta y el menor número de alternativas cercanas. Sin embargo parecen existir buenas expectativas de cara al futuro: el 80,6% de los NO compradores manifiesta estar dispuesto a comprar en estas empresas en un futuro y un 59% estaría dispuesto incluso a hacer un esfuerzo por realizar sus compras en una empresa social.

El caso de la empresa social AUARA y su compromiso con la sostenibilidad.

Luis de Sande

Co-Fundador y Director Financiero de AUARA



Luis de Sande es Director Financiero y co-fundador de la empresa Social AUARA. AUARA Nació en 2014 de la mano de dos jóvenes, Antonio y Pablo, que habían terminado sus estudios universitarios (ingeniero industrial y arquitecto) y querían hacer algo diferente. Habían vivido en primera persona de voluntariado por África y Asia una dura realidad que les conmovió: 700 millones de personas no tenían acceso a agua potable. Estaban convencidos de crear una empresa, que consideraban una herramienta de cambio muy importante, de modo que se generara suficiente dinero para ayudar a estas personas. Para ello, necesitaban una persona con conocimientos financieros para que les ayudara a contrastar la viabilidad financiera de la empresa y Luis se incorporó a la misma. El proyecto le encantó: una empresa que ayudara a los demás, de forma empresarial y pensando en la sostenibilidad económica-financiera, además de contribuir a la sostenibilidad medioambiental y social. Así, descubrieron en otros mercados, como el anglosajón, esta forma de organización híbrida entre ONG y empresa mercantil que tenía mucho sentido para el proyecto y decidieron crearla. Ahora bien, hay que tener en cuenta la falta de medios, la dificultad para capturar un espacio en el mercado. AUARA es una empresa de agua mineral que tiene que luchar por su espacio en el lineal frente a todas las marcas de empresas multinacionales que están presentes en el mercado.

Todos los accionistas de AUARA renuncian a su dividendo para dedicar el 100% al fin social. Sus proyectos sociales son básicamente dos: acceso a agua potable, haciendo pozos y temas de saneamiento y agricultura. Para

ello, ponen mucho foco en la colaboración con organizaciones expertas, con pequeñas ONGs. Así, trabajan con socios locales sobre el terreno identificando las mejores organizaciones y trabajando proyecto a proyecto. La ES es muy exigente con el objetivo de ser viable a largo plazo: la selección del socio es muy delicada y, además, los socios deben dar *reporting* durante 5 años, del impacto que tiene el proyecto.

Durante la pandemia Covid19 pusieron en marcha una campaña para llevar agua a los hospitales con la que lograron movilizar 3.000 donantes particulares y 25 empresas, donar 1,3 millones de botellas a 104 hospitales y recaudar más de 200.000 euros en 3 semanas para la campaña.

AUARA no solo tiene en cuenta la parte social sino que también busca la sostenibilidad medioambiental. Busca esa eficiencia o responsabilidad no generando más basura. El diseño del envase, les llevó mucho tiempo; diseñaron un envase cuadrado que resulta muy eficiente en la última milla. Al ser de base cuadrada tuvieron que invertir en una etiquetadora especial. Además, se encontraron con problemas legislativos. Algo que parece muy lógico, utilizar un envase de plástico con material 100% reciclado que existía en otros mercados, no se podía fabricar ni comprar en España porque no estaba permitido, así que tuvieron que comprarlo en Francia. Al año y medio cambió la legislación y pudieron obtener los suministros en España. Así fueron el primer envase con material 100% reciclado que se introdujo en Europa. Cada botella de AUARA que el consumidor compra viene de otra botella de PET que ha sido reciclada.

Actualmente, están en vías de ir mejorando ese proceso, haciendo temas de economía circular, implicando a sus mayores clientes e intentando hacer un proceso de recogida selectiva. Dan valor al residuo plástico para que así no acabe donde no debe, convirtiéndolo en producto nuevo. Fabrican con materiales *monocapa* para facilitar el reciclaje. El impacto medioambiental que han generado se traduce en los siguientes datos: se han reutilizado 488.000 kilos de plástico reciclado, han ahorrado 815.000 litros de petróleo y reciclado 19 millones de botellas de plástico. Desde el punto de vista social, han logrado dar acceso a agua potable a 92.000 personas, 169 millones de litros de agua y han desarrollado 130 infraestructuras en 19 países. Tienen una facturación cercana al 1,5 millones de euros. Con su actividad inciden en 13 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU. Pretenden el cambio de hábito en el consumidor para que, entre todos, ayudemos a mejorar nuestro planeta.

Han obtenido diferentes premios y reconocimientos en Emprendimiento, Impacto social y medioambiental y Transparencia que les han servido para obtener visibilidad y llegar al cliente final.

Finalmente, destacar la gran cantidad de empresas, entidades, clientes que colaboran con AUARA. Su propuesta es tan diferencial que para iniciar una relación con una empresa o un cliente potencial se atreven a empezar desde arriba, tocando a la Dirección General, al Departamento de RSC o Marketing enamorándoles, enseñándoles el cambio o el impacto que pretenden lograr,

siempre de la mano, y luego ya se dirigen al Departamento de compras, porque, de otro modo, resultaría muy difícil.

RETAIL ABIERTO 2022-23

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

EL CONSUMO SOSTENIBLE Y LAS EMPRESAS SOCIALES

27
OCTUBRE 2022

ONLINE
INSCRIPCIÓN ABIERTA

+ INFORMACIÓN



16:30

PRESENTACIÓN

José Luis Vázquez

Observatorio de Producción Local y
Consumo Sostenible

María José Sanzo

Cátedra Fundación Ramón Areces de
Distribución Comercial



17:15

EL CASO DE LA EMPRESA
SOCIAL AUARA Y SU
COMPROMISO CON LA
SOSTENIBILIDAD

Luis de Sande

Co-Fundador y Director Financiero de
AUARA



16:45

DIMENSIONES CLAVE EN LA
DEMANDA DE PRODUCTOS DE
EMPRESAS SOCIALES.
EVIDENCIAS EN EL MARCO DEL
PROYECTO "CO-CRESEO"

Silvia Cachero

Universidad de Oviedo

Nuria García

Universidad de Oviedo

Plan Nacional de I+D+ iPID2019-109580RB-I00/AE/I10.13039/501100011033

Organizado por:



Observatorio de
Producción Local y
Consumo Sostenible

En colaboración con:

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Impacto

Ubicación	Online
Fecha	27 de octubre de 2022
Ponencias	Silvia Cachero y Nuria García Universidad de Oviedo
	Luis de Sande Co-fundador y Director Financiero de AUARA
Asistentes	