



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Marketing Medioambiental y Responsabilidad
Social de las Empresas

RSC, Medio Ambiente y Ecolujo

Autor

Alberto Espitia Prim

Director

Elena Fraj Andrés

Facultad de Economía y Empresa

Curso 2013-2014

Autor del trabajo: Alberto Espitia Prim

Directora del trabajo: Elena Fraj Andrés

Título del trabajo: RSC, Medio Ambiente y Ecolujo

Titulación: Grado en Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

En esta investigación se tratan dos temas poco estudiados por la bibliografía: primero la identidad del marketing medioambiental y su implementación en las organizaciones y segundo el Ecolujo. Este concepto, en el contexto de estrategias ecológicas y sociales podría representar una oportunidad para las empresas. La investigación incluye un estudio y revisión de las percepciones de los consumidores de Zaragoza en cuanto RSC y Ecolujo. Estos son algunos ejemplos del estudio: sólo el 12% de los consumidores no conoce el concepto de la RSC. También piensan que las empresas españolas realizan mejor las acciones de RSC que las extranjeras. Los medios tradicionales es la fuente de la cual los consumidores obtienen una mayor información de productos que desarrollan actividades de RSC. Por otra parte, una mayoría no conoce el nuevo concepto emergente, el Ecolujo. El 50% de los consumidores pagaría más por un producto que desarrolla acciones responsables. Y los consumidores creen que si las compañías de lujo realizan acciones responsables mejorarían tanto la imagen de marca como el posicionamiento.

Los resultados obtenidos en una muestra de consumidores españoles pueden ser tomados como exploratorios, sin embargo pueden ser presentados para estudios futuros sobre el tema.

ABSTRACT

This paper is dedicated to two topic seldom studied by the literature: first the identity of environmental marketing and its implementation in organizations and second the new concept, "Ecolujo". This concept, in the context of a green branding strategy, it might as well open new business opportunities. The research includes a study and revision of consumer perceptions of Zaragoza on CSR and "Ecolujo". Here are some examples of the study: Only 12% of consumers did not know the concept of CSR. Also think that Spanish companies perform better CSR actions that foreign ones. The TV, radio, and magazines are where consumers get more information of products that develop CSR activities. On the other hand, a majority does not know the new emerging concept, the Ecolujo. 50% of consumers would pay more for a product that develops responsible

actions. In addition, consumers believe that if luxury companies perform these actions would improve both the brand and positioning.

The results obtained from a sample of Spanish consumer are exploratory, although some theoretical and empirical guides are presented for futures studies about this topic.

INFORME EJECUTIVO

El estudio que se presenta a continuación está realizado por un estudiante de la Universidad de Zaragoza mencionado en la portada y consiste en una sucesión del estado de la cuestión, resultados y conclusiones sobre la Responsabilidad Social Corporativa y el nuevo movimiento que está surgiendo dentro de ella, el Ecolujo.

Esta es la serie de objetivos que me he planteado para resolver acerca de la RSC:

Responsabilidad Social y medioambiental en general:

- Saber cuál es el perfil medio de consumidores que conocen este tipo de acciones en cuanto a edad, sexo, estado civil y ocupación.
- Conocer la imagen que tienen los consumidores sobre las empresas españolas en ámbito de responsabilidad social empresarial.
- Averiguar cómo ven la importancia que le dan las empresas españolas a este tipo de acciones en comparación a otros países europeos (Francia, Italia, Alemania...).
- Averiguar si se dispone de suficiente información en términos de RSC y medioambiental.
- Saber qué organismos les proporcionan una mayor información sobre estos aspectos.
- Conocer la percepción de credibilidad de la información dada por los organismos que practican estas acciones.
- Descubrir qué estarían dispuestos a hacer para mejorar la RSC y aspectos medioambientales de las empresas.
- Medir el porcentaje de compra de productos o servicios que se comercializan de forma responsable.

Ecolujo:

- Saber si conocen el movimiento que llevan a cabo algunas empresas de lujo, llamado “Ecolujo”.
- Analizar el conocimiento de los consumidores de si saben que detrás del producto de lujo adquirido hay una responsabilidad social o medioambiental.
- Averiguar cómo saben que tienen una responsabilidad social o medioambiental los productos adquiridos en empresas de lujo.
- Descubrir si gastarían más por un producto que tiene detrás una RSC.
- Medir lo que piensan los consumidores sobre cómo podrían beneficiar dichas acciones a las empresas que comercializan productos de lujo.

La técnica elegida para obtener la información primaria ha sido la encuesta personal directa realizada por el autor del trabajo. A partir de la información recogida a través de un total de 134 encuestas realizadas a ciudadanos de Zaragoza he conseguido resolver los objetivos y obtener unos resultados que vienen detallados en el informe contigoo.

Estos son algunos de los ejemplos obtenidos: Sólo un 12% de los encuestados no conocía el concepto de la Responsabilidad Social Corporativa siendo en su mayoría mayores de 65 años. Además piensan que las empresas españolas desempeñan mejor las acciones de RSC que las extranjeras. De los medios de comunicación tradicionales es de donde los consumidores obtienen una mayor información sobre qué productos desarrollan acciones de RSC. Por otro lado, una mayoría no conoce el nuevo concepto surgido, el Ecolujo. Los consumidores están divididos al 50% en cuanto si pagarían más por un producto que desarrolle acciones responsables. Y piensan que si las empresas de lujo llevaran a cabo estas acciones mejorarían tanto la imagen de marca como el posicionamiento.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1., CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
1.1., PRESENTACIÓN.....	8
1.2., OBJETIVOS	9
2., CAPÍTULO II. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	11
2.1., SITUACIÓN ACTUAL	11
2.2., EVOLUCIÓN: RSC – SOSTENIBILIDAD - FUTURO.....	13
2.3., MARKETING MEDIOAMBIENTAL	14
2.4., DOS PERSPECTIVAS: CONSUMIDOR Y EMPRESA.....	16
2.4.1., <i>Perspectiva consumidor</i>	16
2.4.2., <i>Perspectiva Empresa</i>	21
3., CAPÍTULO III. ECOLUJO	24
3.1., INTRODUCCIÓN	24
3.2., LUJO Y CRISIS	25
3.3., CAMBIO COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR RESPECTO EL LUJO	30
3.4., EJEMPLOS DE CASOS DE EMPRESAS.....	30
4., CAPÍTULO IV. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	33
4.1., METODOLOGÍA	33
4.1.1., <i>Tipo de diseño y técnica de obtención de la información</i>	33
4.1.2., <i>Plan de muestreo</i>	34
4.1.3., <i>Ficha técnica</i>	36
4.2., ANÁLISIS OBJETIVOS: RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MEDIAMBIENTAL EN GENERAL	37
4.3., ANÁLISIS OBJETIVOS ESPECÍFICOS: ECOLUJO	45
5., CAPÍTULO V. CONCLUSIONES	50
5.1., LIMITACIONES	53
5.2., RECOMENDACIONES	53
6., BIBLIOGRAFÍA	55
6.1., EN PAPEL	55
6.2., WEBGRÁFIA	55
7., ANEXO I	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

7.1., CUESTIONARIO	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
7.2., TABLAS DE RESULTADOS SECUNDARIOS	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 2. 1: BENEFICIOS DE LA RSC EN LAS EMPRESAS	23
TABLA 3. 1: MARCAS DE LUJO MEJOR POSICIONADAS	26
TABLA 4. 1: TABLA DE DISTRIBUCIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN EN FUNCIÓN DE SEXO Y EDAD	35
TABLA 4. 2: COMPONENTES PREGUNTA 2 DEL CUESTIONARIO	40
TABLA A. 1: POBLACIÓN ZARAGOZA POR SEXO	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA A. 2: NÚMERO DE HABITANTES DE ZARAGOZA POR GRUPOS DE EDAD	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA A. 3: NÚMERO DE ENCUESTADOS POR GRUPOS DE SEXO ..	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA A. 4: NÚMERO DE ENCUESTADOS POR GRUPOS DE EDAD	62

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 2. 1: DE LA RSC, A LA SOSTENIBILIDAD, AL FUTURO	14
ILUSTRACIÓN 3. 1: ABSOLUTO, ASPIRACIONAL, ACCESIBLE	28

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 2. 1: INFORME CIS PREOCUPACIÓN SOCIAL	11
GRÁFICO 2. 2: RANKING PREOCUPACIÓN MEDIOAMBIENTAL	12
GRÁFICO 2. 3: PORCENTAJE DE PERSONAS ECOLÓGICAS	17
GRÁFICO 2. 4: DISTINCIÓN DE GRUPOS SOCIEDAD	18
GRÁFICO 3. 1: VENTAS DE LUJO POR NACIONALIDAD DEL CONSUMIDOR	27
GRÁFICO 3. 2: VENTAS DE PRODUCTOS DE LUJO POR REGIONES	27
GRÁFICO 4. 1: RELACIÓN EDAD - CONOCEN LA RSC O MEDIOAMBIENTAL	37
GRÁFICO 4. 2: RELACIÓN OCUPACIÓN - CONOCEN LA RSC O MEDIOAMBIENTAL	38
GRÁFICO 4. 3: VALORACIÓN SOBRE EMPRESAS ESPAÑOLAS	39
GRÁFICO 4. 4: RSC EXTRANJERO MEJOR QUE EMPRESAS ESPAÑOLAS	40
GRÁFICO 4. 5: DISPONEN DE INFORMACIÓN DE PRODUCTOS CON RSC	41
GRÁFICO 4. 6: DE DÓNDE OBTIENEN MAYOR INFORMACIÓN SOBRE RSC	41

GRÁFICO 4. 7 FUENTES DE INFORMACIÓN MÁS CREÍBLES	42
GRÁFICO 4. 8: PORCENTAJE COMPRA DE PRODUCTOS RESPONSABLES	43
GRÁFICO 4. 9: RELACIÓN EDAD- PORCENTAJE COMPRA PRODUCTOS RESPONSABLES.....	43
GRÁFICO 4. 10: ACCIONES QUE REALIZARÍAN LOS CIUDADANOS DE ZARAGOZA PARA MEJORAR LA RSC.....	44
GRÁFICO 4. 11: ECOLUJO.....	45
GRÁFICO 4. 12: INFORMACIÓN RESPONSABLE SOBRE PRODUCTOS DE LUJO	45
GRÁFICO 4. 13: DE DÓNDE OBTIENEN INFORMACIÓN SOBRE RESPONSABILIDAD DE PRODUCTOS DE LUJO.....	46
GRÁFICO 4. 14: COMPRAR PRODUCTOS CON RSC MÁS CAROS.....	47
GRÁFICO 4. 15: COMPRAR PRODUCTOS AUNQUE FUERAN DESFAVORABLES CON EL MEDIO AMBIENTE.....	47
GRÁFICO 4. 16: RELACIÓN SEXO - COMPRAR PRODUCTOS AUNQUE FUERAN DESFAVORABLES CON EL MEDIO AMBIENTE.....	48
GRÁFICO 4. 17: CÓMO AFECTARÍA REALIZAR RSC EN LAS EMPRESAS	49

1., CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1., PRESENTACIÓN

Razones por las que se realiza el estudio:

He decidido estudiar el tema de Marketing Medioambiental y Responsabilidad Social de las Empresas en general y en el sector del lujo porque me ha parecido interesante y actual, ya que hoy en día como iremos viendo en este trabajo, los consumidores tienen una preocupación medioambiental y social de la procedencia de los productos, por el impacto medioambiental que las empresas ocasionan con su producción, y eso hace que las éstas empresas cambien sus estrategias de marketing intentando ser competitivas ante esta nueva situación.

Por la situación que está pasando nuestro planeta en cuanto cambio climático, contaminación, agotamiento de recursos naturales, explotación a trabajadores... se ha despertado un interés especial por temas sociales y de medio ambiente que han hecho preocupar al ciudadano. Este caso se puede ver en especial en España, hoy en día los primeros puntos los abarcan los problemas surgidos desde hace 7 años con la crisis económica, pero estos van seguidos de la preocupación en cuanto problemas medioambientales y sociales, viendo que no dejan indiferente a la sociedad española de hoy en día (Bárometro de Noviembre del CIS, 2010)

Desde mi punto de vista, pienso que cada vez existe mucha más oferta y demanda de productos, y esto puede provocar un mayor gasto de bienes naturales, y explotación de la sociedad trabajadora. Por lo que el Gobierno y empresas deberían tener una preocupación y un desarrollo exhaustivo de estrategias y técnicas para que no se produzcan estos tipos de acontecimientos que pueden perjudicar al planeta y a la sociedad. Hoy en día muchas empresas de lujo y en especial consumidores que demandan dichos productos se están dando cuenta de este problema, por lo que muchas empresas se están diferenciando de otras haciendo hincapié en que sus productos son responsables tanto socialmente como medioambientalmente. Estas acciones que están apareciendo en empresas de lujo se les ha denominado como Ecolujo, y va a ser un tema que se va a tratar a lo largo del trabajo con el fin de averiguar las percepciones que tienen los consumidores sobre este concepto que está emergiendo.

Para ello realizaré una investigación con el fin de dar respuesta a la percepción que tienen los consumidores con aspectos relacionados con la RSC en general y en el sector del lujo.

Considero que este trabajo no es solamente interesante para mi aprendizaje, sino a la vez que voy desarrollando el trabajo, dar a conocer a la sociedad de la importancia que tiene ser consciente con el medio ambiente y las personas.

Una vez finalizado el trabajo, puede ser publicado y a la vez ser beneficioso para hacer concienciar a las empresas de la importancia que tiene este tema para los consumidores, y para que sea posiblemente un punto de inflexión donde las empresas desarrollen una estrategia donde diferenciarse del resto. Esto les puede servir para sobrevivir en un mercado donde cada vez es más difícil hacerse un hueco entre las empresas.

1.2., OBJETIVOS

Objetivo general:

- Conocer la percepción y el impacto que tiene sobre los consumidores las empresas que se dedican a mantener acciones de responsabilidad social y medioambiental.

Objetivos específicos:

Responsabilidad Social y medioambiental en general:

- Saber cuál es el perfil medio de consumidores que conocen este tipo de acciones en cuanto a edad, sexo, estado civil y ocupación.
- Conocer la imagen que tienen los consumidores sobre las empresas españolas en ámbito de responsabilidad social empresarial.
- Averiguar cómo ven la importancia que le dan las empresas españolas a este tipo de acciones en comparación a otros países europeos (Francia, Italia, Alemania...).
- Averiguar si se dispone de suficiente información en términos de RSC y medioambiental.

- Saber qué organismos les proporcionan una mayor información sobre estos aspectos.
- Conocer la percepción de credibilidad de la información dada por los organismos que practican estas acciones.
- Descubrir qué estarían dispuestos a hacer para mejorar la RSC y aspectos medioambientales de las empresas.
- Medir el porcentaje de compra de productos o servicios que se comercializan de forma responsable.

Ecolujo:

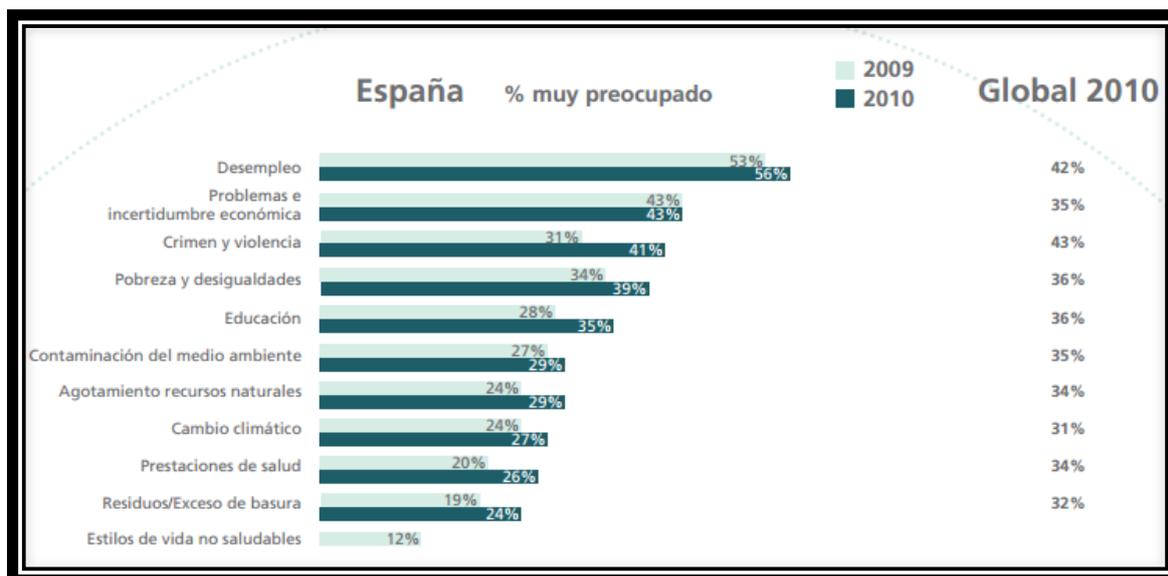
- Saber si conocen el movimiento que llevan a cabo algunas empresas de lujo, llamado “Ecolujo”.
- Analizar el conocimiento de los consumidores de si saben que detrás del producto de lujo adquirido hay una responsabilidad social o medioambiental.
- Averiguar como saben que tienen una responsabilidad social o medioambiental los productos adquiridos en empresas de lujo.
- Descubrir si gastarían más por un producto que tiene detrás una RSC.
- Medir lo que piensan los consumidores que podría beneficiar dichas acciones a las empresas que comercializan productos de lujo.

2., CAPÍTULO II. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1., SITUACIÓN ACTUAL

En el siguiente gráfico podemos observar como la ciudadanía española se preocupa cada vez más por la situación medioambiental de nuestro planeta, a pesar de la crisis económica que estamos viviendo:

Gráfico 2. 1: Informe CIS Preocupación Social



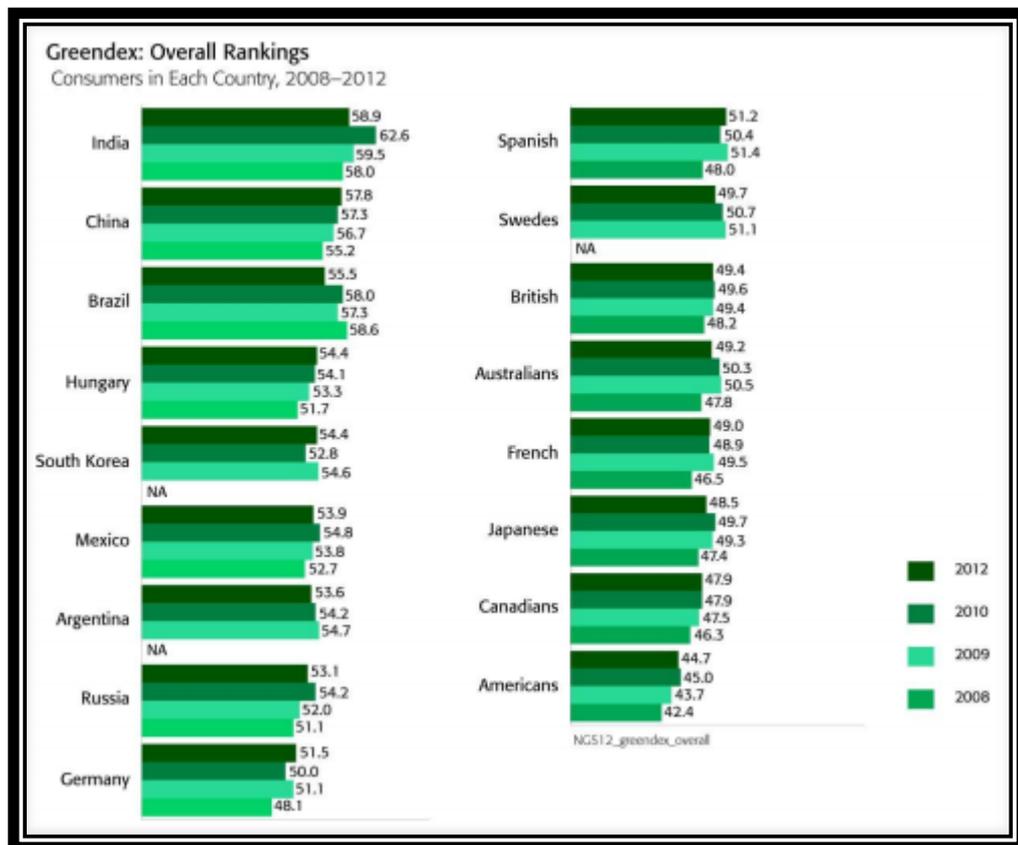
Fuente: Media Havas Group (2010)

El incremento de hasta un 21,8%, de la población residente en España que se encuentra por debajo del umbral de la pobreza y el descenso significativo de la calidad de vida y poder adquisitivo de la clase media, han puesto en segundo lugar temas como los recursos naturales, la contaminación, o el cambio climático, que no son menos importantes. Aún así, a pesar de las discrepancias que puede haber con los que gobiernan y la economía del país, existe entre la población española una creciente concienciación social y medioambiental, como muestra el informe Greendex 2010 de National Geographic en el cual da a conocer que un 43% de los españoles se esfuerza para reducir su impacto en el medio ambiente, o en el barómetro del CIS sobre medio ambiente del mismo año, que afirma que más del 70% de la población española recicla.

En el informe del CIS de Septiembre de 2013 sobre la preocupación social en España, ya no está considerado el trato al medio ambiente uno de los principales problemas que debería resolverse, pero esto puede ser debido a que la situación financiera del país ha empeorado, un ejemplo de ello sería el desempleo, donde el porcentaje de preocupación de los ciudadanos ha subido de 42% a 49,5%.

La mayor concienciación social y medioambiental unida al hecho de hacer un uso más eficiente de los recursos en nuestro día a día conlleva ahorros para las familias. Estas acciones pueden ser un motor para fomentar un estilo de vida más responsable y eficiente.

Gráfico 2. 2: Ranking Preocupación Medioambiental



Fuente: National Geographic (2012)

En el Gráfico 2.2 del estudio realizado por National Geographic de Greendex nos explica en qué países de los 17 que se ha realizado dicho análisis son los que más se preocupan por el medio ambiente. En él, podemos observar que España se sitúa por encima de Francia y Reino Unido, estando un peldaño por debajo de Alemania.

Hablando del interés de los españoles por la salvaguarda del medioambiente, podemos observar que desde 2008 ha incrementado en más de 3 puntos su porcentaje.

Una vez vista la situación en la que se encuentra España, empezaré a analizar los aspectos a estudiar en este trabajo con el fin de conocer todos los ámbitos que influyen en la Responsabilidad Social Corporativa y en el Marketing Medioambiental y así comprender el tema a tratar, el ecolujo.

2.2., EVOLUCIÓN: RSC – SOSTENIBILIDAD - FUTURO

Para dar inicio a este análisis explicaré qué es, en qué consiste y cómo ha ido evolucionando la Responsabilidad Social Corporativa. La RSC surgió en Estados Unidos a finales de los años 50 como una nueva forma de entender el negocio, orientado principalmente a salvaguardar la reputación y minimizar riesgos de las compañías. Esta estrategia consiste realizar acciones por parte de la empresa de la mejor forma posible. Aunque esto lo trataré en profundidad cuando hable de la perspectiva de la empresa, al tratarse una parte hoy en día fundamental en las empresas.

“La RSC es un instrumento de desarrollo que no debe ponerse en práctica solamente por motivos de imagen, ni por ser moralmente correcto, sino porque también tiene un impacto positivo para la propia empresa. Buena parte del futuro de nuestros países, en especial de las economías emergentes, está en el reconocimiento de la empresa de su responsabilidad social y que ser socialmente responsable no es una carga si no un instrumento de competitividad.”

“No hay nada más real que una percepción. Las empresas comprenden ahora más que nunca que su público interesado es el que dictamina cuáles son las empresas que sobreviven y cuáles no. La gente quiere saber cómo actúa la empresa, cómo actúan los gerentes, más allá de los productos que ésta ofrezca. El mercado de hoy está lleno de consumidores con criterio...”

Vives y Peinado (2003)

Según el colectivo de Media Havas Group, la responsabilidad social ha ido evolucionando con el paso de los años, diferenciando en tres etapas: RSC (Pasado),

Sostenibilidad (Presente) y Relevancia (Futuro), como podemos observar en la ilustración 3.

Ilustración 2. 1: De la RSC, a la sostenibilidad, al futuro



Fuente: Media Havas Group (2010)

Extraemos de ello que, tanto cuando surgió la RSC como en la época de la sostenibilidad, los consumidores han quedado a menudo en un segundo plano, pues las iniciativas se centran principalmente en la oferta y en transformar la cadena de valor de las empresas, quedando así los consumidores como un elemento pasivo y manipulable para que adopten este nuevo sistema de valores. Sin embargo, cuando una marca es relevante se centra primero en las personas procurando su bienestar.

Esta perspectiva la completaré realizando un estudio donde investigaré sobre temas de Responsabilidad Social Corporativa con el fin de averiguar qué piensan los consumidores y qué comportamiento tienen a la hora de adquirir o no productos ecológicos. Al mismo tiempo que estudiaré cada uno de los objetivos descritos antes para completar la investigación.

2.3., MARKETING MEDIOAMBIENTAL

Una vez tratado qué es la RSC y su evolución a continuación se explicará el otro concepto a tratar, el marketing medioambiental (también denominado marketing ambiental, marketing verde, ecomarketing o marketing sostenible).

“Marketing es la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, partners y la sociedad en general.” AMA (2007).

Por lo que se puede decir que el marketing es una estrategia de mercado necesaria para dar a conocer, satisfacer e influir sobre las decisiones de compra del cliente. El marketing tiene varias funciones como comunicar y construir una imagen fiel de la marca, promover y mantener una actividad social con los clientes y dar a conocer los beneficios del producto y servicio, con el fin de venderlo y entregarlo al cliente.

Una vez conocido qué es el marketing, incidiré en cuál es el significado del “marketing medioambiental”, donde dicho significado ha ido evolucionando con el paso del tiempo, cabe destacar que pueden haber distintas perspectivas según las actividades que se desempeñan en algunas empresas en concreto.

“Un proceso de gestión integral responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad de una forma rentable y sostenible” (Peattie, 1995).

“Es la comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, contienen materiales reutilizables, incorporan componentes reciclados, o su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales, o una menor contaminación del medio ambiente” (Santesmases, 2000).

“El Marketing Ecológico surge del Marketing Social, situándolo como mediador entre los intereses individuales y el interés público” (Kotler, 2006).

Cabe destacar que últimamente existe una preocupación por el cuidado del medio ambiente, esto provoca que las empresas realicen nuevas acciones de marketing incidiendo en esta nueva perspectiva que se preocupa por el medio ambiente. Así es como el Marketing medioambiental intenta adaptarse a las nuevas preocupaciones y exigencias del consumidor. Este interés por el cuidado del medio ambiente se ha de convertir en una filosofía para la empresa, será una nueva estrategia que intentará satisfacer al cliente.

Esta estrategia de marketing medioambiental puede ser un diferenciador con la competencia, ya que si no se tienen en cuenta las nuevas tendencias del mercado o si no se practican técnicas con procesos que favorezcan el medio ambiente, seguramente se perderá parte del mercado o será un producto que no tendrá una proyección creciente y no durará, es aquí donde cobra importancia la responsabilidad social como ventaja competitiva que debe tener una empresa con respecto a su entorno, la cual ayudará a captar la atención del nuevo consumidor

Se puede afirmar que gran parte del posicionamiento depende ahora del grado de conciencia ambiental que la marca sea capaz de demostrar. Los consumidores deben ir paralelamente con la interpretación del marketing que propone la empresa, si la mentalidad de dichos consumidores cambia, la del marketing también tendrá que cambiar.

Para analizar el grado de implicación que se tiene, observaremos dos perspectivas, la del consumidor y la de la empresa. Viendo estas dos perspectivas pretendo conocer el grado de implicación que tienen los consumidores a la hora de adquirir productos responsables y qué factores deben tener en cuenta las empresas para llamar la atención de los consumidores y que beneficios les puede proporcionar desempeñar estas acciones.

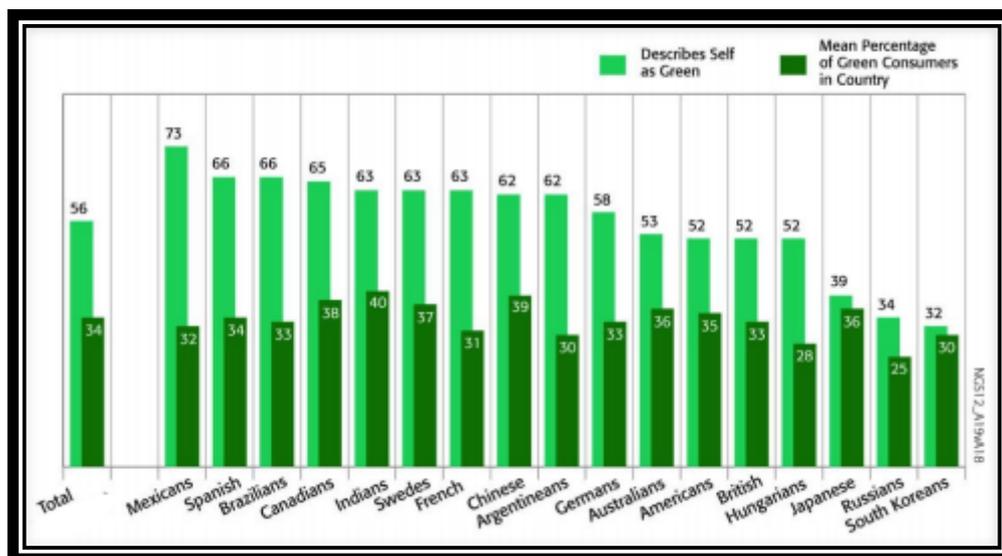
Primero analizaré la perspectiva de los consumidores dividido en distintos estudios “Greendex de National Geographic (2012)”, “Meaningful Brands de Havas Media Group (2010)”, “Vargas (2006)”, que compara los consumidores españoles con los consumidores de otros países y analiza el comportamiento del consumidor español respecto a los productos responsables.

2.4., DOS PERSPECTIVAS: CONSUMIDOR Y EMPRESA

2.4.1., Perspectiva consumidor

Hoy en día la mente del consumidor está cambiando, teniendo una mayor preocupación hacia los problemas sociales y medioambientales que surgen por parte de las empresas.

Gráfico 2. 3: Porcentaje de personas ecológicas



Fuente: National Geographic (2012)

Este gráfico del Greendex de National Geographic (2012) muestra que son ecológicas 2 ó 4 de cada 10 personas, pero cuando se les realiza la encuesta son más de la mitad los que se describen como ecológicos.

La crisis ecológica que sufre nuestro planeta, se debe en gran parte a un sistema de producción y consumo que exige un nivel de consumo de recursos naturales y contaminantes y de generación de residuos que sobrepasa la capacidad de la naturaleza de autorregenerarse. Cuando se trata de buscar culpables, las miradas se dirigen a las empresas.

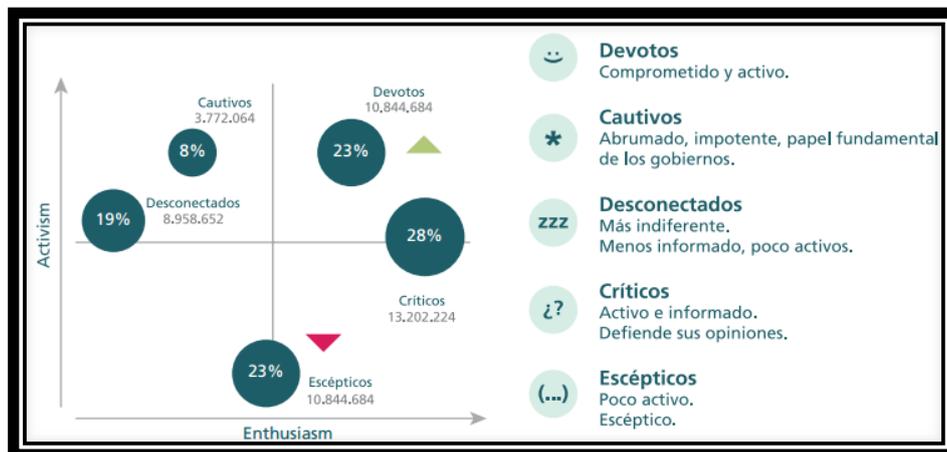
Según un artículo de GUALDRÓN (2008) el consumidor ecológico se puede definir como aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente. Para este tipo de consumidores el calificativo ecológico es un atributo valorado en el proceso de decisión de compra. En la mayoría de los casos dicha valoración se relaciona con el pagar un mayor precio por productos percibidos como ecológicos, en otros casos se relaciona con el rechazo de aquellos productos más contaminantes; y en otros casos se relaciona con la preferencia del producto más ecológico en igualdad de condiciones funcionales (calidad, comodidad,...) y económicas (precio, promoción de ventas, cantidad).

El encontrarse con un nuevo consumidor preocupado no sólo por la satisfacción de sus necesidades actuales sino también por la protección del entorno natural, obliga a las empresas a adoptar una nueva forma de entender el marketing, como el ecológico.

Un producto ecológico para el consumidor es entendido como aquel producto que cumpliendo las mismas funciones que los productos equivalentes, su daño al medio ambiente es inferior durante la totalidad de su ciclo de vida (Informe publicidad medioambiental, 2010). Es decir, que la suma de los impactos generados durante la fase de extracción de la materia prima, de producción, de distribución, de uso/consumo y de eliminación es de menor cuantía que en el caso del resto de productos que satisfacen la misma necesidad.

El estudio Meaningful Brands de Havas Media Group (2010) segmenta a la sociedad española en función con su compromiso con la sostenibilidad y activismo, ofreciendo una descripción de las distintas actitudes de la sociedad española en estas cuestiones y las oportunidades para las empresas a la hora de dirigirse a los distintos grupos que forman la sociedad.

Gráfico 2. 4: Distinción de grupos sociedad



Fuente: Havas Media Group (2010)

Los devotos forman un 23% de la población, siendo estos los más comprometidos con la sostenibilidad y piensan que las marcas pueden liderar el cambio hacia la sostenibilidad.

Los cautivos, el 8% de la población, se diferencian de los anteriores en que opinan que las marcas no lideraran el cambio hacia la sostenibilidad si no que será el gobierno.

Desconectados, el 19% de la población, aparte de ser poco comprometidos con la sostenibilidad no premian ni recomiendan productos que desempeñen acciones sostenibles.

Los críticos forman el 28% de la población, son desconfiados con las funciones de las empresas pero tienen expectativas hacia ellas.

Por último, encontramos a los escépticos que forman el 23% de la población y son críticos con las compañías y no recomiendan ni recompensan a las empresas por sus labores sociales y medioambientales.

Las conclusiones que se pueden sacar del estudio son las siguientes: Los devotos y cautivos forman 11,5 millones de personas que están comprometidas con un estilo de vida sostenible mostrando un mayor vínculo con las marcas, ya que están dispuestos a seguirlos y premiarlos. Siendo 13 millones de españoles los que piensan que con sus pequeños gestos a favor del medio ambiente pueden influir en las compañías.

El mismo grupo de Meaningful Brands de Havas Media Group (2010) realizó un estudio en España donde se analizaron 63 marcas y entrevistaron a más de 8.000 personas. Podemos extraer de dicho estudio que las expectativas respecto al comportamiento de las empresas de manera respetuosa social y medioambientalmente son cada vez mayores.

El 89% opina que las empresas deberían colaborar en la solución de problemas sociales y medioambientales. Los ciudadanos españoles creen más en las empresas que en los gobiernos como parte de la solución, aunque sigue existiendo cierto escepticismo respecto a sus motivaciones: El 71% de los ciudadanos ven con escepticismo las iniciativas responsables de las empresas, y sólo el 14% de los encuestados consideran que las empresas comunican honestamente sus compromisos sostenibles. Sin embargo, el 67% confían más en las compañías social y medioambientalmente sostenibles.

Podemos extraer de este estudio que hay una clara oportunidad para las empresas comprometidas. Pues cuanto más sostenible es percibida la marca, cuanto mayor es el

valor tangible que aporta a las personas, a la sociedad, y al planeta, más relevante es la marca para el consumidor.

Del mismo estudio de MeanIngful Brands podemos extraer la siguiente información. Según la cual, el 80% de los españoles compraría aquel producto producido de forma responsable. Además un 40% de la población estaría dispuesta a pagar más por un producto fabricado de manera responsable con el medio ambiente y la sociedad.

Sin embargo, a nivel global basándonos en el estudio de MeanIngful Brands, los resultados obtenidos mediante la opinión de los consumidores son las siguientes:

- Siguen aumentando las expectativas de los consumidores en lo referente a que las empresas tengan un comportamiento responsable de cara a la sociedad por tercer año consecutivo.
- Un 88% de los consumidores considera que las compañías deberían participar activamente en la solución de problemas sociales y medioambientales.
- Sólo un 21% cree que las marcas tiene un rol activo en estas cuestiones.
- El 41% de los consumidores están dispuestos a premiar marcas que actúan de forma responsable, dato que incrementan respecto al mismo estudio realizado el año pasado.
- La falta de información clara es la principal barrera para consumir marcas responsables, el 65% de las personas siente esta confusión, un 6% más que el año pasado.
- Las barreras de falta de disponibilidad de marcas responsables y del incremento del precio que supone en el producto, aunque siguen siendo importantes, decrecen con respecto al año pasado.

Siguiendo en esta línea de investigación encontramos el estudio de Vargas (2006) quien se centra en el comportamiento de los consumidores. Según este estudio, el 70% de los europeos toman en cuenta, cuando analizan diferentes alternativas de compras de productos o servicios, que las empresas demuestren responsabilidad social y congruencia con sus valores.

Este estudio de Vargas (2006) resume varias investigaciones realizadas en diferentes países:

- Estados Unidos: 79% de los consumidores tiene en consideración, a la hora de realizar sus compras, si los productos son fabricados de forma responsable.
- España: 90% de los consumidores están dispuestos a pagar más, si parte de esta inversión se dedica a productos ecológicos.
- Argentina: 86,5% de los consumidores dice que la responsabilidad social empresarial incide en sus compras. El 53% está dispuesto a pagar más por productos de empresas que la apliquen y el 77% afirma que dejaría de comprar productos de empresas no responsables.

Considerando la posición que ahora mismo tiene el consumidor y las nuevas tendencias que se están iniciando en sus hábitos de compra, las empresas deben volver a rediseñar y reconsiderar su estrategia. Las empresas deben estar orientadas al consumidor, convencidas de que su existencia en el mercado depende de ellos, ya que son quienes compran sus servicios o productos. Estas deben tener en cuenta y valorar la percepción del consumidor, en la cual se unen valores del producto o servicio y las acciones socialmente responsables que deben ser demostradas por las empresas.

A continuación, voy a explicar qué funciones deberían desempeñar las empresas para atraer o mantener clientes, teniendo que reconvertirse en lo que los consumidores demanden.

2.4.2., Perspectiva Empresa

La RSC puede tener distintos significados según los organismos o autores que la describan o el país que use el concepto, pero lo que debe ser fundamental, es el rol que las empresas deben tener en el entorno en el que desarrollan su actividad, es decir, deben de tener la obligación de contribuir a mejorar el bienestar social y medioambiental.

Analizando el comportamiento empresarial dentro del significado de la responsabilidad social empresarial, se podría decir que puede verse en distintas etapas, contribuyendo en etapas filantrópicas y esporádicas.

Según Núñez (2003), la RSC de la empresa tiene tres categorías:

1. Derechos humanos: enmarcados en la Declaración internacional de los Derechos Humanos.

2. Derechos laborales: enmarcados en los cuatro principios fundamentales de la OIT6 y del Derecho del Trabajo.
3. Derechos ambientales: responsabilidad sobre externalidades generadas por su actividad productiva, lo cual incluye la gestión de recursos naturales, control de contaminación, manejo de desechos...

Una empresa socialmente responsable será, entonces, una entidad competitiva en términos económicos, cuando:

- Ofrezca productos y servicios deseables, que respondan a necesidades de sus usuarios y contribuyan al bienestar.
- Logre que la ética oriente las decisiones de directivos y que forme parte esencial de la cultura de empresa.
- Otorgue prioridad a las relaciones con los trabajadores, asegurando condiciones de trabajo seguras y saludables.
- Respete al medio ambiente.
- Se integre en la comunidad de la que forma parte, respondiendo con sensibilidad y acciones sociales oportunas a las necesidades planteadas, atendíéndolas de la mejor forma posible y equilibrando sus intereses con los de la sociedad.

La RSC parece haber pasado de ser una opción a ser el único camino a seguir, ya que las nuevas tendencias del comportamiento del consumidor exigen que así sea. Además, un comportamiento responsable, lejos de ser un gasto no retornable, debe ser considerado como una inversión social que trae a las empresas, entre otros, beneficios tales como:

Tabla 2. 1: Beneficios de la RSC en las empresas

Mejora la imagen de la empresa y una buena imagen atrae no sólo consumidores, también inversionistas y capital humano de calidad.	Vincula a las empresas con distintos grupos de interés (accionistas, proveedores, empleados, comunidad y gobierno).
Mejora el posicionamiento de su marca o producto, al asociársele con acciones socialmente responsables o causas sociales.	Incrementa las ventas y la lealtad de los clientes.
Incrementa la habilidad de mantener y atraer clientes y empleados	Reduce la vigilancia regulatoria.
Mejora el acceso a capitales.	Cambia las expectativas de los accionistas de las ganancias hacia la empresa.
Gana la confianza de proveedores y distribuidores.	Aumenta el compromiso de los empleados, si éstos se involucran en estas causas sociales y éstas a su vez, están consideradas en la estrategia corporativa
Mejora las condiciones de trabajo.	Mejora la ejecución financiera, al reducir costos de operación.

Fuente: Vives y Peinado (2003)

Según un estudio realizado por Jaime Rivera Camino (2006) existe una relación entre el nivel de uso del ecoetiquetado y la información ecológica que se le proporciona al consumidor y entre el uso de envases retornables con el uso de criterios medioambientales en la distribución y el transporte de los productos.

Hablando sobre el comportamiento de los directivos de las empresas, encontramos dos estudios donde participa Jaime Rivera Camino que explican en qué situación se encuentran ante la aparición del marketing medioambiental y la RSC

Aparece un resultado sorprendente que requiere un mayor estudio: los directivos de estas empresas indican que las restricciones que impulsan sus estrategias de marketing no son las variables competitivas del mercado sino los dispositivos legales. Asimismo, otras restricciones altamente consideradas son el poder de influencia que ejercen los grupos de directivos y propietarios, así como los grupos de presión social. Circunstancia que nos sugiere que los directivos de las empresas consideran las demandas medioambientales más como una amenaza que como una oportunidad para diferenciarse frente a sus competidores. Los directivos no consideran que las variables del mercado

sean importantes para condicionar sus decisiones medioambientales, por lo que es lógico encontrar que las estrategias de marketing medioambiental todavía estén en una fase inicial de implementación, y que todavía no se valore su aspecto estratégico y de largo plazo.

Según otro estudio sobre la investigación del comportamiento de las empresas en cuanto al marketing medioambiental de J. Rivera Camino y V. Molero Ayala (2006), encontramos, en primer lugar, que los directivos participantes en el estudio son conscientes de la problemática medioambiental y que desarrollan acciones que forman una estrategia con identidad propia. En segundo lugar, que estas acciones reflejan las definiciones operativas de los autores, lo cual es un claro indicador de que los directivos todavía no poseen la perspectiva amplia que sugiere que el marketing medioambiental, el cual implica una nueva manera de conceptualizar el marketing, sus objetivos y estrategias. Estos resultados sugieren que la implementación de la estrategia de marketing medioambiental se encuentra en una primera etapa en las organizaciones y requiere una mayor contribución, para proponer herramientas eficaces que puedan extender la práctica de las estrategias.

Estos resultados concuerdan con las recientes noticias que indican que aunque el sector español ha tenido una actitud cercana hacia el medio ambiente en los últimos años, el factor medioambiental está aún muy lejos de ser incluido plenamente en las estrategias empresariales, por lo que la Comisión Europea ha llamado la atención a España debido al incumplimiento de la legislación ambiental de la UE (CÁCERES, 2011)

Una vez vistos diversos estudios sobre la problemática medioambiental que existe y las definiciones básicas para entender a qué se refiere la Responsabilidad Social Corporativa y como las empresas han de buscar esta ventaja competitiva, me voy a centrar en un nuevo concepto dentro de la temática tratada, el “Ecolujo”.

3., CAPÍTULO III. ECOLUJO

3.1., INTRODUCCIÓN

Estas acciones de responsabilidad social y medioambiental no se dan solamente en productos cotidianos que solemos demandar, sino que empresas que ofertan productos

de precios más elevados y muchas veces inaccesibles para algunas personas también se están uniendo a esta “moda” que está surgiendo en los consumidores que buscan un producto con historia que al verlo te produzca emociones y que tenga un buen comportamiento (GIRÓN, 2013)

3.2., LUJO Y CRISIS

Centrándome en la parte específica del trabajo, se va a proceder a observar el entorno del lujo, la situación reciente de la crisis y cómo van a aprovechar la oportunidad de salir de ella llevando a cabo diversas acciones para contrarrestar este problema que abarca a los productos y servicios de lujo.

Para empezar voy a definir qué es el lujo y posteriormente me iré centrando en los problemas que se pueden encontrar en este mercado. El lujo según el libro de María Girón “Secretos de Lujo” se puede definir como *“un concepto subjetivo que hace referencia a todo aquello que no está al alcance de todos y supera los medios normales de las personas para conseguirlo. Este concepto está relacionado con la naturaleza del ser humano, el cual siempre quiere aspirar a más, por lo que busca mejorar lo que es y lo que tiene”*.

Se puede decir que gran parte del éxito de este negocio es debido a sus precios elevados que aportan exclusividad al producto. Las personas se ven atraídas por el lujo, por lo que las marcas buscan transmitir elegancia y diferenciar a sus compradores frente a otros consumidores.

Pero no solamente es el precio el que hace que se posicione de tal manera, sino la forma de manufacturar los productos: de forma artesanal y cuidando todos los aspectos de elaboración, realizando ediciones limitadas, por su ubicación, por el prestigio de sus diseñadores, etc. Las marcas de lujo se pueden considerar como reconocidas, admiradas o incluso soñadas por todos, pero al fin y al cabo es como cualquier otra marca, la diferencia es que sólo unos pocos pueden disfrutarlas.

Por lo que cuanto mayor sea el posicionamiento de la empresa que produce marcas de lujo, o cuanto más alto se sitúen en la escala del lujo, las marcas representaran un activo de mayor valor. Hay empresas donde la marca representa un 90% del valor de la empresa.

Tabla 3. 1: Marcas de lujo mejor posicionadas

Posición	Marca	Valor de Marca (\$ m)	Cambio en el valor de marca
17	Louis Vuitton	24893	6%
38	Gucci	10151	7%
54	Hermès	7616	23%
60	Cartier	6897	26%
72	Prada	5570	30%
75	Tiffany & Co.	5440	5%
77	Burberry	5189	20%

Fuente: Interband (2013)

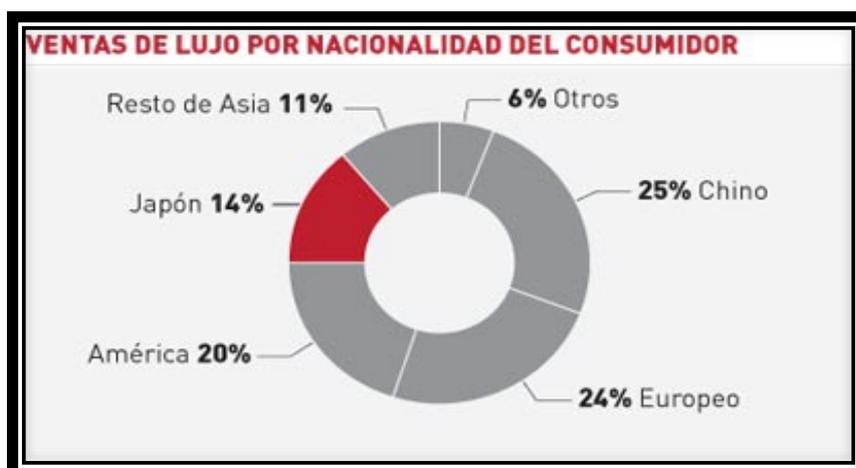
Como vemos en la siguiente tabla del estudio anual Best Global Brands de Interband (2013) podemos observar como Louis Vuitton es la marca de ropa con una posición más alta gracias a su presencia global y a la mezcla de lujo y exclusividad que representa. Sin embargo, es Prada la que mayor aumento ha presentado respecto al 2012.

El mismo estudio nos informa de que hoy en día no es lo más importante llevar la marca de lujo, sino sentirla como algo que forma parte de ti.

El sector del lujo representa en el 2008 unos 170.000 millones de euros. Estas cifras incluyen tanto accesorios, perfumes y cosmética, joyería y relojería y arte de la mesa de alta gama.

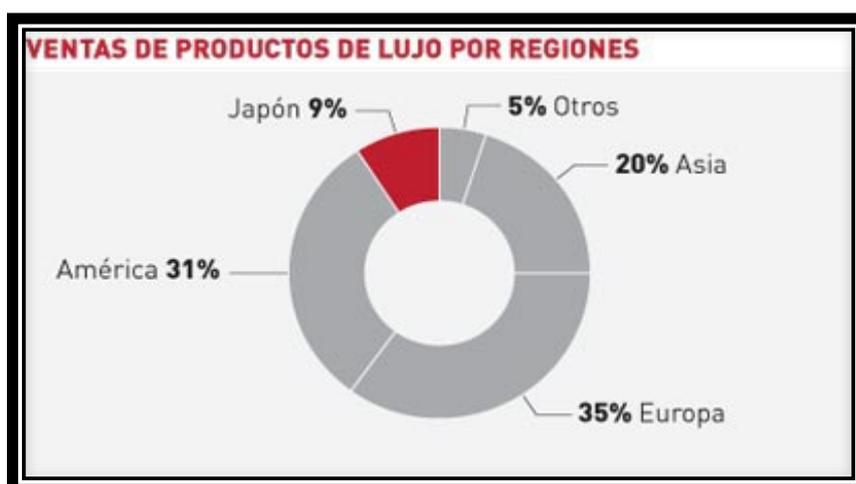
En 2009 muchas empresas de lujo vieron como sus ventas cayeron lo que provocó que las empresas de lujo desplazaran sus ventas a mercados que en ese momento eran secundarios. Las expectativas decían que las ventas en Japón descenderían un 10% y que el mercado de Asia Pacifico crecería como iba haciendo hasta ahora, pero aun así no compensaría la caída de Japón, además del estancamiento de EEUU.

Gráfico 3. 1: Ventas de lujo por nacionalidad del consumidor



Fuente: Interband (2013)

Gráfico 3. 2: Ventas de productos de lujo por regiones



Fuente: Interband (2013)

Como podemos ver en el gráfico 3.1, donde el gráfico representa las ventas de lujo por nacionalidad del consumidor, se observa que los chinos son los que más demandan productos o servicios de lujo.

La edad a la cual los chinos que empiezan a comprar productos de lujo son 15 años más jóvenes que los europeos, las empresas de lujo se han dado cuenta de este aspecto y empiezan a ofertar productos especialmente dirigidos a ese país y a su cultura.

En segundo lugar se encuentra Europa, donde se encuentran la mayoría de empresas de lujo, por ello no es de extrañar que muchos compradores de lujo sean europeos.

En el gráfico 3.2, se representan las ventas de productos de lujo según la región, donde podemos observar que es Europa donde más productos de lujo se venden, seguida de América, en la cual ha habido un estancamiento de ventas de productos de lujo. Otro país que destacar es Japón, país al cual se dirigieron muchos de los productos de lujo, pero desde 2009 ha habido un descenso en la demanda de este tipo de productos o servicios.

Para identificar mejor la segmentación y, con ello, su supervivencia en el mercado actual, existe una clasificación sobre el posicionamiento de las marcas. El estudio realizado por Bain & Company (2011) clasifica las marcas en tres categorías: absoluto, aspiracional y accesible. Las marcas de lujo absoluto tendrán una mayor resistencia aunque el mercado este estancado y estarán en un continuo crecimiento en los mercados emergentes. A diferencia de las accesibles que serán las primeras que sufrirán la crisis, y no serán demandadas. Mientras que las aspiracionales al no tener una base consolidada de clientes, sufrirán más que las dos anteriores, ya que algunos de estos habrán sufrido la crisis. En la ilustración 3.1 observamos la segmentación de las marcas en las tres categorías explicadas:

Ilustración 3. 1: Absoluto, Aspiracional, Accesible



Fuente: Bain & Company (2011)

Como hemos podido observar con la explicación anterior y la ilustración 3.1, con la crisis muchas marcas se ven perjudicadas, pero las que más, son las que disponen de

una calidad inferior o las que no tienen una base bien definida. En cambio las que salen más fortalecidas son marcas con modelos empresariales fuertes, flexibles y que comunican de forma consistente. En muchas ocasiones lo que hace que se mantenga el éxito de la marca es la capacitación de los empleados, esto hace que los consumidores vayan a esa tienda y no a otra.

La crisis está provocando un cambio en el comportamiento de algunos consumidores, ya que muchas personas están en una mala situación, y consumidores de lujo consideran de mal gusto mostrar lo que acabas de comprarte, como por ejemplo un bolso de 3.000€. Algunas marcas son conscientes de este problema y han desarrollado acciones como la posibilidad de la compra de estos productos vía online o salir de la tienda con una bolsa neutra.

Otro de los aspectos que ha cambiado en los consumidores es que ya no buscan un logotipo demasiado grande para que todo el mundo vea que llevas una marca de lujo, sino que ahora se ha visto relegado por el sentir, se busca un producto de máxima calidad respaldado por una historia que puede transmitir emociones cuando lo observas o lo usas.

Los consumidores han hecho que las marcas retomen algunos aspectos que habían descuidado como la calidad, elaboración artesanal o la personalización.

Otra de las acciones realizadas por el mercado del lujo para salir de esta crisis ha sido trabajar con tecnología e Internet, ya que han vivido un poco de espaldas a este tipo de canales. Han realizado estrategias o acciones como la colaboración con blogueros, la aparición en páginas web como “the art of a trench” donde se publicaban imágenes tomadas en la calle vistiendo sus prendas, o el uso de la “realidad aumentada” donde permite a los clientes probar joyas y relojes de forma virtual.

Además de todos estos métodos, un nuevo comportamiento ha surgido en el consumidor, que ha provocado que se identifique con las marcas y busquen una responsabilidad con el fin de que sean respetuosas con el medio ambiente y la sociedad. En los dos siguientes puntos se va a explicar este nuevo comportamiento por parte de los consumidores que han obligado a las empresas a adoptar unas nuevas estrategias de visión responsable.

3.3., CAMBIO COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR RESPECTO EL LUJO

Según el libro de María Girón, un término que está apareciendo para ser más competitivo en el mercado es el ecolujo, las empresas de lujo fomentan la responsabilidad social y medioambiental en sus productos para así diferenciarse del resto. Este tipo de acciones está teniendo un impacto positivo ya que creció un 10% en 2010 después de que el año anterior se produjera un descenso en sus ventas. Se puede decir que las previsiones para el año 2014 serán similares a las de 2010, están en continuo crecimiento.

De forma más precisa, el ecolujo en su sentido amplio está relacionando los bienes de lujo con los valores económicos, medioambientales y sociales de la producción, la elección de materiales, e incorporando la idea ecológica y creativa a la hora de diseñar los productos de lujo. El ecolujo se refiere al desarrollo de productos de lujo que se inspiran en la naturaleza.

El consumidor de ahora está modificando su forma de comprar, buscando un nuevo lujo respetuoso con las personas y los recursos naturales del planeta, pero al mismo tiempo sin dejar de lado los elementos que les caracterizan a este tipo de marcas, la calidad, la creatividad y la originalidad. Juntando ambos aspectos se pretende realizar productos ejemplares en su realización y concepción, que puedan pasar de generación, y al mismo tiempo que mantengan las tradiciones artesanales, respetando a las personas y el medio ambiente.

Se ha despertado un interés del consumidor por productos responsables y respetuosos con el medio ambiente. Este tipo de comportamiento era minoritario en un principio, pero ha sido adoptado por líderes de opinión mundiales y se ha convertido en una tendencia imparable que va a hacer a las empresas adoptar nuevas medidas o acciones para satisfacer y atraer clientes. Otro indicador de esta tendencia creciente y que se consolida es la atención que se le presta: cuando los medios de comunicación lo ponen sobre la mesa, cuando los líderes dedican tiempo y recursos a reflexionar sobre ello, es que se abre un nuevo camino, que debería ser el de la oportunidad.

3.4., EJEMPLOS DE CASOS DE EMPRESAS

Según María Girón todo producto está hecho de algún tipo de material desde madera a hierro, o de aluminio a plástico, esto trae consigo una historia medioambiental que el

consumidor de hoy en día quiere conocer. En cada uno de estos productos de bella manufactura existe una historia de vertidos y contaminación y de explotación, arriesgando a la vez la salud de los trabajadores. Antes solamente se pedía que se respetaran las cuestiones de seguridad, de calidad y ergonomía, hoy en día el demandante también quiere que se cumpla las cuestiones medioambientales. Existen algunos ejemplos de marcas que se han reinventado y redefinido sus valores buscando un modelo más respetuoso con el medio ambiente. Estos ejemplos han sido extraídos de un artículo de la Universidad de Pensilvania:

- La empresa estadounidense de joyería Tiffany & Co ha eliminado de sus artículos el coral, porque no es posible cultivarlo de forma sostenible. Un ejemplo que se menciona en el libro de María Eugenia Girón son los denominados “diamantes de sangre” donde el consumidor de lujo se percató que no todo producto tenía una manufactura por la cual se preocupara del medio ambiente o de las personas, entonces empezaron a pensar si cuando compraban estos productos estaban financiando a los señores de la guerra de África. Por este motivo empezó a aparecer el factor de decisión de compra, y la industria de diamantes a través de De Beers y Tiffany puso en marcha un procedimiento denominado proceso Kimberly que actualmente certifica que el proceso de extracción y comercialización de los diamantes ha sido correcto. Seguidamente se creó el Consejo de Joyería Responsable en 2004.
- El fabricante francés de relojes y joyas Cartier sólo invierte en minas de oro en las que no es necesario utilizar mercurio para extraer el metal.
- Las firmas de moda Loro Piana y Ermenegildo Zegna fomentan la repoblación de la vicuña en los andes peruanos, a la vez que favorecen el desarrollo de las comunidades locales.
- Inditex, que se ha fijado como meta que todas sus tiendas sean ecoeficientes antes de 2020.
- H&M promociona en Twitter un vestido de poliéster reciclado.

Una vez tratado el tema a realizar en este trabajo, explicaré cómo voy a realizar la metodología de la investigación de mercados sobre la preocupación medioambiental y social, con el fin de corroborar los datos encontrados sobre la conciencia que tienen los

consumidores respecto a la responsabilidad social corporativa. Además profundizaré más en este tema tocando el nuevo concepto que está apareciendo entre las empresas dedicadas al lujo, el “ecolujo”, tratado anteriormente. En el cual investigaré sobre la conciencia que tienen los consumidores, y a que estarían dispuestos por comprar productos con una buena responsabilidad detrás.

Toda esta información la obtendré mediante encuestas, donde iré detallando a posteriori por qué he elegido esta técnica y qué pasos seguiré para llevar a cabo la investigación.

4., CAPÍTULO IV. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

4.1., METODOLOGÍA

4.1.1., Tipo de diseño y técnica de obtención de la información

La técnica de obtención de información que utilizaré es la encuesta, puesto que es el instrumento más común para obtener información primaria. Consiste en realizar un conjunto de preguntas que se presentan a los encuestados para obtener su respuesta. He elegido esta técnica porque considero que es la más fiable y adecuada ya que nos permite contactar con los consumidores en el momento en el que o bien han comprado o bien van a comprar, algo que mediante otras técnicas como son telefónica y on-line resultaría mucho más desconcertante para los encuestados y los resultados obtenidos perderían fiabilidad.

La encuesta es personal directa pues se realizan las preguntas cara a cara a los encuestados y sin ninguna restricción de lugar (preferiblemente mayores de 18 años).

Para establecer el tipo de investigación que se va a realizar voy a clasificarla según los siguientes criterios: procedencia de la información, naturaleza de la misma, horizonte temporal en el que la realizaré y según los objetivos que se están persiguiendo.

Así pues, según la procedencia de la información estamos frente a una investigación mixta, debido a que trabajaré con información tanto ya elaborada como obtenida por mí mismo.

Por otro lado, según la naturaleza de la información, se trata de un estudio de tipo cuantitativo ya que se quiere describir hechos cuantificables y trabajaré con datos estadísticos para así poder medir fácilmente la información con una muestra representativa.

Según el horizonte temporal en el que realizaré el estudio se puede decir que es una investigación discreta, es decir, recopilaré la información en un solo momento del tiempo y no está pensado hacer una comparación a lo largo del tiempo con estudios posteriores.

Por último, según los objetivos que se persiguen, nos encontramos con un estudio descriptivo, dado que se busca dar respuesta a preguntas como qué perfil de

consumidores son los que se preocupan por la responsabilidad de productos. Pasando ahora a la técnica que se va a utilizar para la obtención de la información y pensando en cuál se acomoda más a las necesidades podemos concluir que utilizaré la encuesta personal directa en la provincia de Zaragoza.

Esto se debe a que se quiere que los encuestados tengan conciencia de que es un estudio para intentar mejorar la situación actual, con la que se tendrá en cuenta su opinión, y así facilitar la obtención de las respuestas, así como su fiabilidad.

Otra de las características favorables de esta técnica es la confianza que se creará a los encuestados, ya que se demostrará un trato cercano y amable, y con la que además se tiene la posibilidad de aclarar preguntas si así se mostrase necesario.

Además, como la mayoría de las preguntas tendrán respuesta cerrada, se podrá conseguir los datos cuantitativos que deseamos para nuestro estudio.

Otra forma de obtención de información es a través de fuentes secundarias que son datos ya existentes, recopilados con otros propósitos. La disponibilidad de esta información es casi inmediata, al estar ya elaborada. Supone ahorro en tiempo y coste. La información la he recopilado de medios secundarios como Internet, prensa o libros relacionados con el tema de responsabilidad social corporativa, los cuales referenciaré y detallaré en la bibliografía del trabajo con el fin de que se encuentren cada uno de los datos mencionados en el trabajo.

4.1.2., Plan de muestreo

En este apartado de plan de muestreo voy a explicar el porqué del método que he utilizado para seleccionar las unidades muestrales. En este caso se trata de un muestreo no probabilístico, ya que la probabilidad de selección de cada unidad muestral es desconocida y la elección de la muestra se realiza a través de un procedimiento no aleatorio.

Como me interesa mantener la proporcionalidad de la población al menos respecto a la edad y sexo, el plan de muestreo será por cuotas, éstas estarán pre-especificadas en relación con características demográficas, actitudes o comportamientos específicos.

Dentro de cada cuota encuestaré a gente que se adapte al perfil que busco, que frecuenten establecimientos donde oferten productos o servicios de lujo. Para que la muestra resulte equitativa, se establecen los porcentajes de cada sexo en Zaragoza, y

después se calcula el número exacto de encuestas que sería necesario realizar para que la muestra sea correcta y representativa (en la “Tabla a. 1: Población Zaragoza por sexo” en el ANEXOS 1).

Al tratarse de un muestreo por cuotas, he diferenciado también la muestra en función de diferentes intervalos de edad en los que se puede dividir el total de la población de Zaragoza, facilitando así el análisis del perfil de los encuestados. (“Tabla a. 2: Número de habitantes de Zaragoza por grupos de edad” en ANEXO 1).

En la “Tabla a. 3: Número de encuestados por grupos de sexo” que aparece en ANEXO 1 me ayudaron a ver de manera más clara y visual el número de personas encuestadas en función del sexo y la edad.

Mientras que la “Tabla a. 4: Número de encuestados por grupo de edad” en ANEXO 1 nos explica cómo se ha dividido por grupos de edad el número de encuestados. La Tabla 4.1 indica la división de encuestados en cuanto edad y sexo.

Tabla 4. 1: Tabla de distribución general de investigación en función de sexo y edad

Grupos de Edad	Hombre	Mujeres	Total
De 18 a 25 años	5	5	10
De 26 a 45 años	25	25	50
De 46 a 65 años	21	21	42
Más de 65 años	16	16	30
Total	67	67	134

Fuente: INE (2013)

En total se realizarán 134 encuestas con el objetivo de conceder un margen de error de 4 encuestas. Las encuestas estarán divididas en tres partes:

Primera parte: Será la parte más genérica de la encuesta, centrada en saber los distintos objetivos generales sobre Responsabilidad Social y Medioambiental.

Segunda parte: Está se centrará en la parte específica del trabajo, el ecolujo con el fin de recopilar la información necesaria y completar los objetivos asignados a la misma.

Tercera parte: Conocer el perfil de los consumidores.

Una vez claro el método, estructura y número de encuestas a realizar, queda por decidir donde se realizarán las encuestas y cuál será su fecha. En cuanto la fecha, la investigación comenzará el viernes 6 hasta el jueves 12 de junio. Se realizarán el mismo número de encuestas cada día si es posible, tanto por la mañana como por la tarde, con el fin de hacer 20 encuestas al día y así completar el número de encuestas marcado (134). Las encuestas se realizaran en zonas cercanas donde se ofertan productos de lujo (Relojerías, Concesionarios, Joyerías...), para así poder completar la segunda parte de la encuesta específica, centrada en el Ecolujo.

4.1.3., Ficha técnica

A continuación presento la ficha técnica:

Ficha técnica

Fecha de realización: Del 6 de Junio al 12 de Junio de 2014.

Diseño y dirección técnica: Alumno de cuarto de carrera de Marketing e Investigación de Mercados (MIM).

Equipo de trabajo de campo: Alberto Espitia Prim

Universo: Población de Zaragoza.

Tamaño muestra: 134 encuestas.

Tipo de muestreo: Muestreo no probabilístico mediante cuotas basadas en porcentajes de sexo y edad de la población universo de estudio.

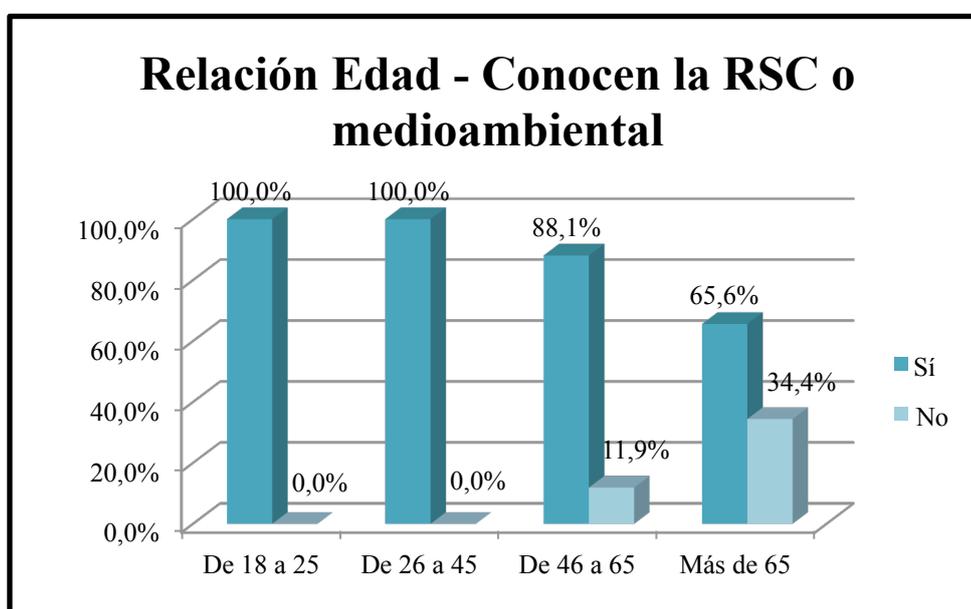
Error muestral:

Cuestionario: 19 preguntas en la encuesta

4.2., ANÁLISIS OBJETIVOS: RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL EN GENERAL

Comenzando por el primero de los objetivos, saber cuál es el perfil medio de consumidores que conocen este tipo de acciones en cuanto a edad, sexo, estado civil y ocupación, he realizado un análisis para comprobar si existía relación entre el perfil y si conocían las acciones. Se ha llegado a la conclusión que cuándo se relacionaba el sexo de la persona con si había oído el concepto de la RSC o medioambiental, no salían estadísticamente significativas, lo mismo pasaba con el Estado civil de la persona. Esto significa que el estado civil o el sexo no está relacionado con que conozca o no las acciones de RSC o medioambiental (ver relación en ANEXO 2).

Gráfico 4. 1: Relación Edad - Conocen la RSC o medioambiental



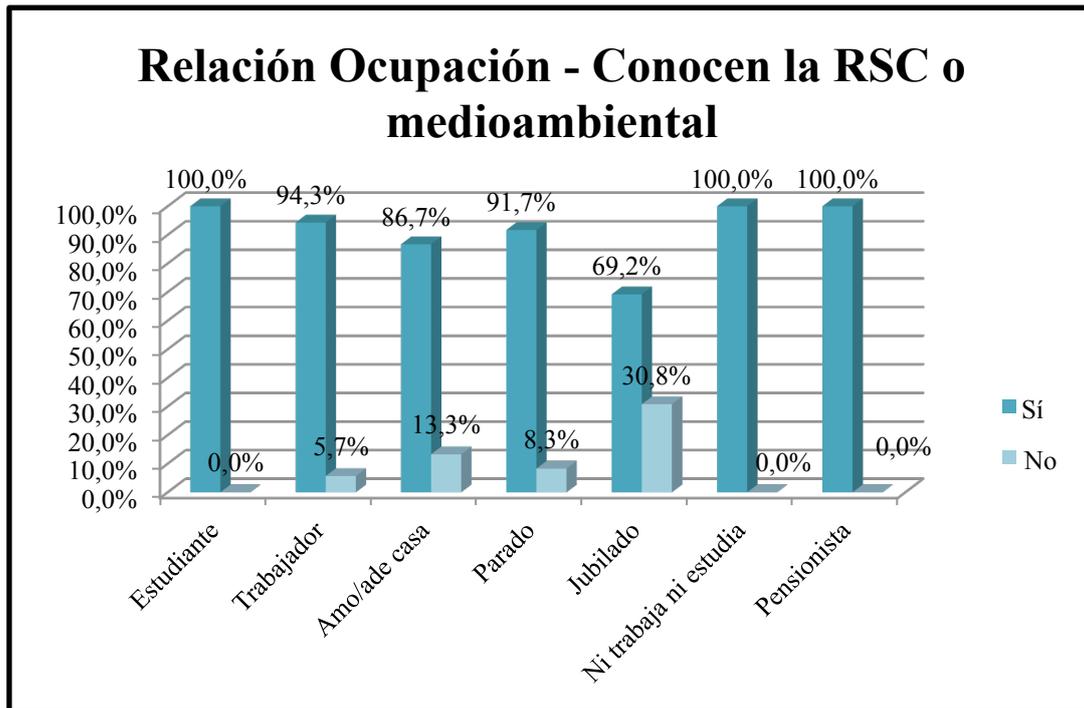
Tras realizar los análisis pertinentes para comprobar si esta relación era estadísticamente significativa (ver relación en ANEXO 2), observé que cuanto mayor edad más desconocían el significado de la RSC o medioambiental.

Del estudio podemos decir que sólo 16 personas de las 134 entrevistadas desconocían de estos significados, a partir de más de 45 años desconocían del significado de lo que se les preguntaba, en este caso la RSC. Esto puede significar que desde las distintas organizaciones pretendan dar a conocer el significado de la RSC y hacer concienciar a la sociedad, o viceversa, que la sociedad quiera concienciar a las empresas de buscar mejores formas de desarrollar los productos o servicios. En los siguientes gráficos

iremos observando de dónde sacan mayor información los encuestados, y qué es lo que más les preocupa en cuanto a aspectos relacionados con la RSC.

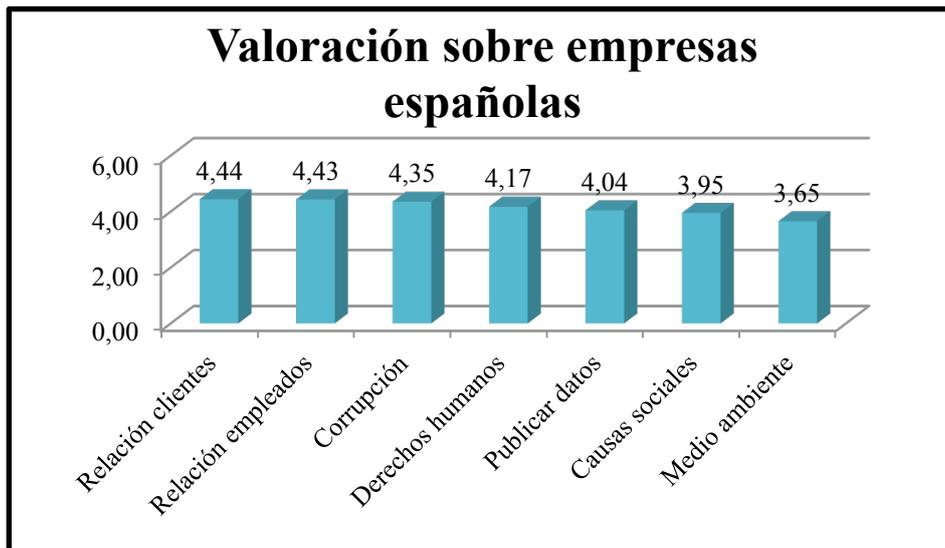
Vemos en el gráfico (4.1) de la investigación, que un 11,9% de los encuestado de entre 46 y 65 años desconocían de estos significados, mientras que los mayores de 65 años, un 34% no habían oído hablar de la RSC o medioambiental.

Gráfico 4. 2: Relación Ocupación - Conocen la RSC o medioambiental



En cuanto a la ocupación y si conocen el concepto de RSC o medioambiental, podemos observar que los que menos saben de este tipo de acciones son los jubilados, haciendo referencia al gráfico (4.1) antes comentado, donde se decía que a mayor edad menos conocimiento sobre RSC se tenía. Vemos que le sigue amo/a de casa, este puede ser un hecho preocupante ya que al fin al cabo, en la mayoría de las ocasiones son las personas encargadas de realizar la cesta de la compra y deberían saber de estas acciones que realizan las empresas para el cuidado medioambiental y social. En cuanto a los estudiantes, trabajadores, parados o pensionistas, o incluso los que ni trabajan ni estudian, saben de estas acciones llevadas a cabo en su mayoría por las empresas, pero hay que tener en mente que han sido muy pocas personas (16) las que no sabían de este concepto, por lo que tampoco son muy representativas a nivel de ocupación por haber 7 variables.

Gráfico 4. 3: Valoración sobre empresas españolas



En cuanto al siguiente objetivo, conocer la imagen que tienen los consumidores sobre las empresas españolas en ámbito de responsabilidad social empresarial, podemos observar que los encuestados ven que existe una buena relación entre los clientes y los empleados. Pero existen prácticas de corrupción en las empresas españolas, y este punto en concreto era uno de los que más preocupaba a los encuestados. En una cuarta posición pero aún por encima de los cuatro puntos podemos ver que los encuestados consideran que hay un respeto a los derechos humanos. Le sigue en quinta posición que las empresas españolas facilitan la información de los resultados tanto ambientales como económicos y de gestión. Algunos de los encuestados comentaron que esta última acción se estaba poniendo de moda por la cantidad de casos de corrupción que estaban surgiendo.

En cambio podemos observar que por debajo de los 4 puntos se sitúan las acciones de colaboración en causas sociales y las de respeto al medio ambiente. Esto puede ser debido a que los consumidores piensan que las empresas hacen más hincapié en tareas más cercanas como el trato a los clientes o empleados que den un mayor beneficio a corto plazo.

Como el número de variables es excesivo y éstas valoran aspectos muy específicos he decidido realizar un análisis que permite reducir estas variables en factores que las agrupan y explican con la misma precisión que de manera individual.

De esta forma, las siete variables que tenía de las afirmaciones realizadas a los encuestados y valoradas han quedado convertidas en dos factores (ver relación en ANEXO 5)

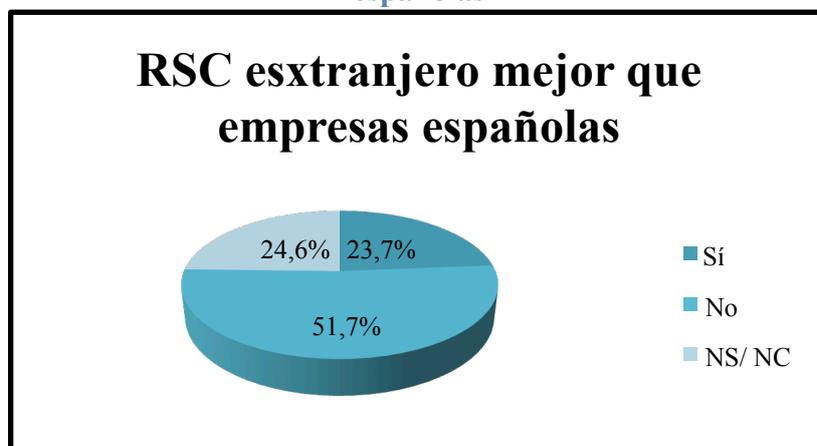
Tabla 4. 2: Componentes pregunta 2 del cuestionario

PREOCUPACIÓN SOCIAL	PREOCUPACIÓN EMPRESA
Medio ambiente	Relación clientes
Causas sociales	Relación empleados
Derechos humanos	Corrupción
Facilitar información	

Fuente: SPSS

Una vez agrupadas las variables en estos factores o nuevas variables que facilitan el trabajo, pasamos a analizar si las valoraciones que los encuestados dan a las afirmaciones están condicionadas por la edad. Una vez realizado en análisis ANOVA he podido comprobar que no existen diferencias entre los componentes de preocupación social y preocupación de la empresa y la edad (ver relación en ANEXO 6).

Gráfico 4. 4: RSC extranjero mejor que empresas españolas



En cuanto al tercer objetivo, sí los consumidores piensan que las empresas extranjeras desempeñan más y mejor las tareas de Responsabilidad Social Corporativa, podemos observar que existe una mayoría del 51,7% de consumidores que afirman que las empresas españolas desempeñan mejor las funciones de RSC respecto empresas extranjeras. En cambio podemos observar que existe un 24,6% que no saben si son mejores las acciones de empresas extranjeras que las españolas, esto puede ser debido a que no existe información suficiente sobre este tipo de responsabilidades. En el siguiente gráfico observaremos y verificaremos si las empresas desempeñan acciones

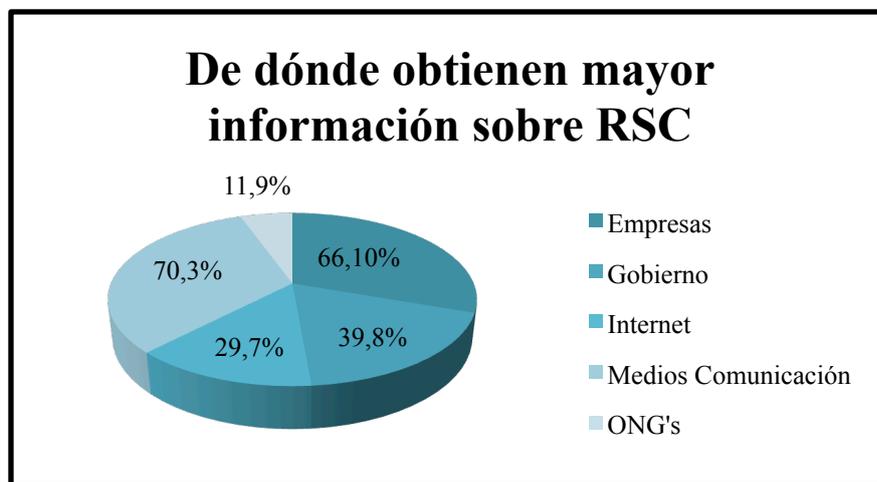
que informen sobre la Responsabilidad Social Corporativa o medioambiental que realizan en sus productos.

Gráfico 4. 5: Disponen de información de productos con RSC



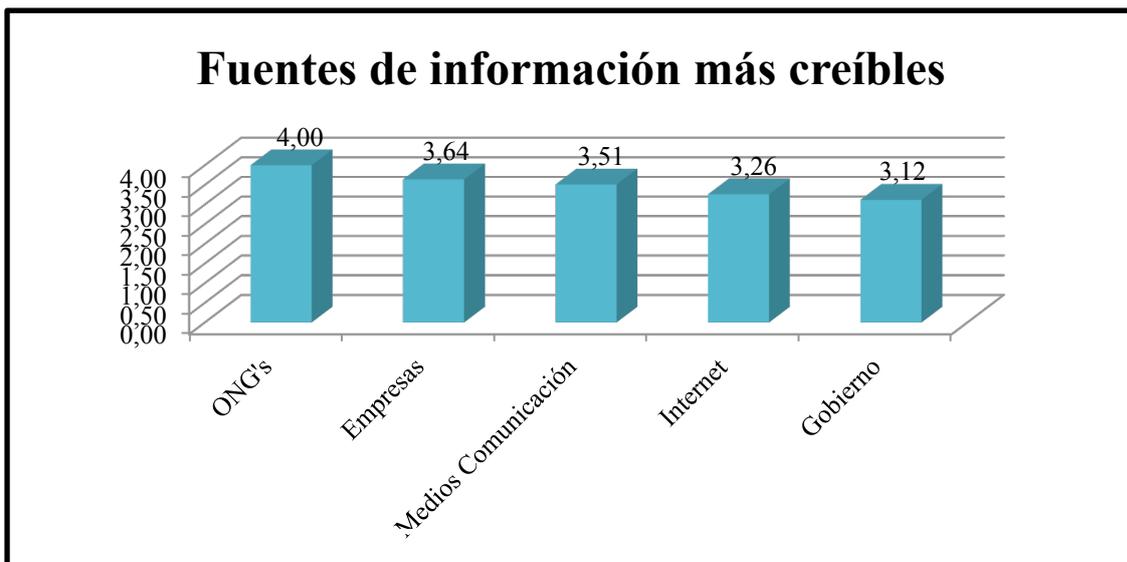
Haciendo referencia al cuarto objetivo, averiguar si los consumidores tienen suficiente información en términos de Responsabilidad Social Corporativa, podemos observar en el gráfico (4.5) que no siempre reciben información de dichas acciones ya sea en el empaquetado, en medios de comunicación, etc. Un dato sorprendente es que un 18,7% nunca ha recibido información sobre acciones de RSC o medioambiental. En cambio un 63,4% de la población de Zaragoza ha recibido información en alguna ocasión. Mientras que un único 3,7% siempre tiene información de acciones de RSC de los productos adquiridos, cabe destacar de este último porcentaje que solamente eran 5 las personas de las 118 que conocían o habían oído hablar de estas acciones llevadas a cabo por la empresa.

Gráfico 4. 6: De dónde obtienen mayor información sobre RSC



En el gráfico (4.6) quería saber de dónde obtenían información los consumidores sobre acciones de RSC, haciendo referencia al quinto objetivo, saber que organismos proporcionan una mayor información a los consumidores. Como podemos observar quien proporciona una mayor información son los medios de comunicación tradicionales (Tv, radio, periódicos, revistas, etc.), seguida de las empresas con un 66,1%, esto puede ser por querer diferenciarse o posicionarse como empresas que respetan la fabricación de sus productos o servicios. En cambio vemos que el gobierno se sitúa en tercera posición con un 39,8%, donde luego veremos qué opinión tienen los consumidores respecto la información que proporciona el gobierno, ya que es un poco sorprendente, quizás por todo lo que está aconteciendo en España. Por otro lado quien menos información proporciona según los encuestados de Zaragoza son Internet (29,7%) y las ONG's (11,9%). En el siguiente gráfico (4.7) veremos que tan creíbles son para los consumidores las fuentes de información acabadas de mencionar.

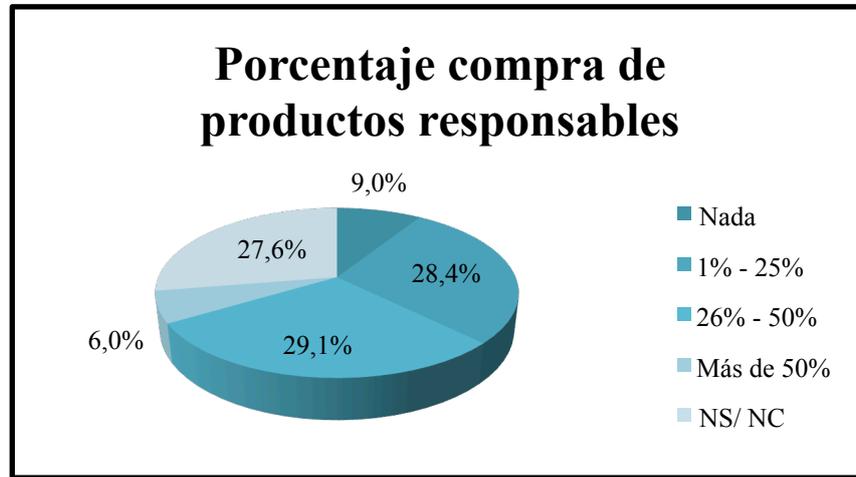
Gráfico 4. 7 Fuentes de información más creíbles



Como he mencionado, ahora observaremos que tan creíbles son para los consumidores las fuentes de información vistas en el gráfico (4.6). Vemos que aunque sea quien menos información proporciona sobre acciones de RSC, las ONG's son las más creíbles para los consumidores de Zaragoza, siendo la única fuente de información situada en 4 puntos sobre 5. Vemos que van seguidas de las empresas, medios de comunicación, Internet y Gobierno. Como he comentado antes una de las fuentes a tener en cuenta es la del Gobierno, ya que era la tercera fuente de información, pero en cambio es la menos

creíble. Esto puede ser debido a la situación que está pasando España en cuanto política se refiere.

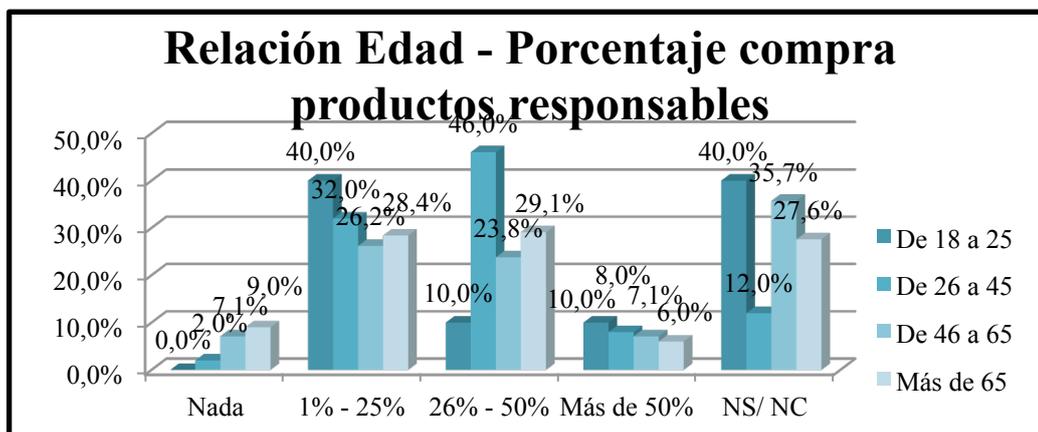
Gráfico 4. 8: Porcentaje compra de productos responsables



En el gráfico (4.8) podemos observar el porcentaje de compra de productos responsables sociales y medioambientales que realizan los ciudadanos residentes en Zaragoza. Vemos que un 28,4% realizan entre 1% y 25% de compras que son consideradas responsables, mientras que un 29,1% realiza entre un 26% y 50% de las compras con este tipo de acciones, mientras que un 6% realiza más de un 50% de compras responsables con la sociedad o medio ambiente.

Por otro lado, vemos que un 9% no realiza ningún tipo de compra responsable, mientras que un 27,6% no sabe qué porcentaje de compras realiza que lleve a cabo acciones socialmente y medioambientalmente buenas. Esto puede ser debido que este porcentaje de consumidores no se fija en que los productos sean responsables o no, o que simplemente no se acuerdan.

Gráfico 4. 9: Relación Edad- Porcentaje compra productos responsables

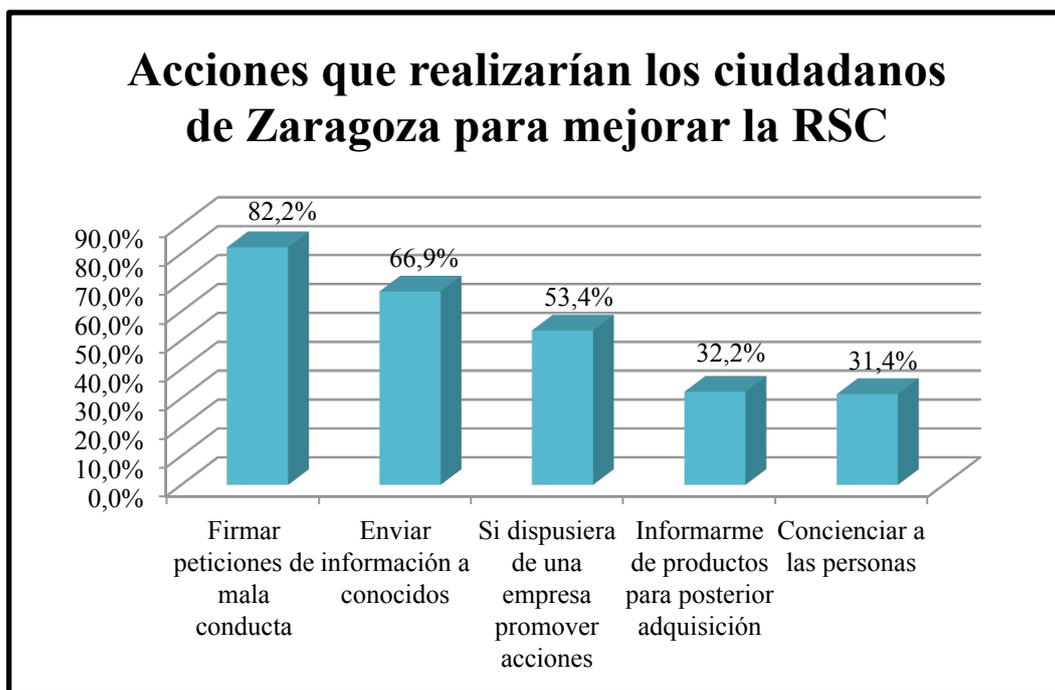


Al realizar distintos análisis con los perfiles de consumidores (Sexo, Estado civil, Edad, Ocupación), únicamente era significativa la relación entre edad y el porcentaje de compra de productos responsables (ver relación en ANEXO 4).

Primero de todo vemos que los mayores de 65 años son los que menos productos responsables compran. Segundo, podemos observar que los consumidores de entre 18 y 25 años son los que más consumen entre 1% y 25% con acciones responsables. Seguidamente vemos que los que tienen entre 26 y 45 años son los que más consumen entre 26% y 50% de productos responsables.

En conclusión podemos observar por medio del gráfico (4.9) que los que más consumen productos ecológicos con los consumidores de entre 26 y 45 años.

Gráfico 4. 10: Acciones que realizarían los ciudadanos de Zaragoza para mejorar la RSC



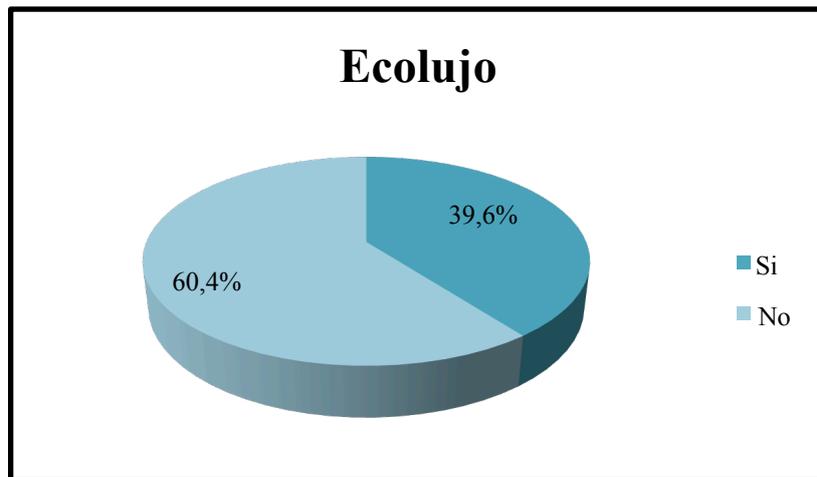
En el gráfico (4.10) hace referencia al último objetivo de forma general sobre la Responsabilidad Social Corporativa y medioambiental, que tiene como fin averiguar que estarían dispuestos a hacer los ciudadanos de Zaragoza para mejorar las acciones responsables realizadas por las empresas. Vemos una mayoría de ciudadanos firmaría peticiones relacionadas con alguna mala conducta de las empresas (82,2%). Seguido de enviar información a conocidos sobre el comportamiento de RSC de alguna empresa (66,9%). En cambio las acciones que menos realizarían los ciudadanos con el fin de

mejorar las acciones de las empresas, sería informarse de que productos tienen una responsabilidad social o medioambiental para una posterior adquisición (32,2%) y concienciar a las personas de lo positivas que son las acciones de RSC (31,4%).

4.3., ANÁLISIS OBJETIVOS ESPECÍFICOS: ECOLUJO

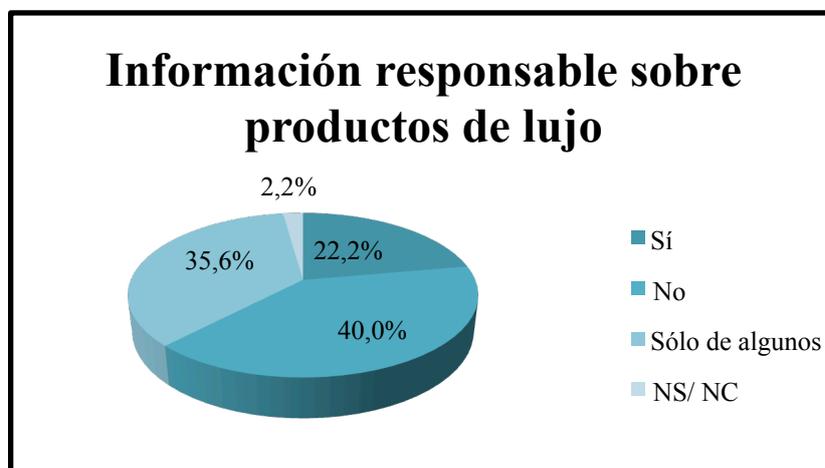
Ahora empezaré a desarrollar el análisis de la parte específica del trabajo, del nuevo movimiento surgido dentro de la Responsabilidad Social Corporativa y medioambiental, el ecolujo.

Gráfico 4. 11: Ecolujo



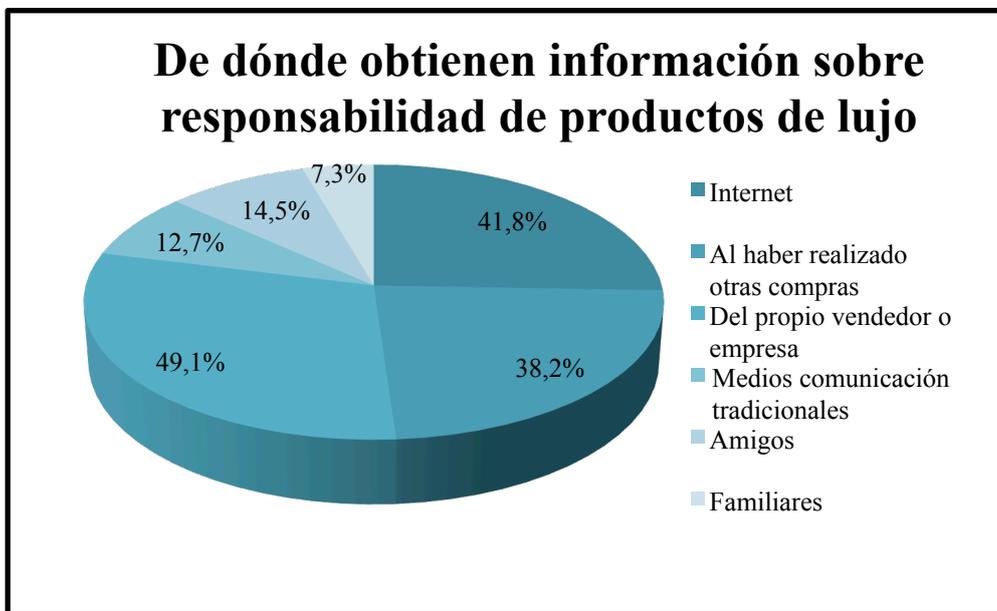
Como podemos observar en el gráfico (4.11) haciendo referencia al primer objetivo, pretendía saber si los encuestados tenían conocimiento sobre el nuevo movimiento surgido en la RSC, vemos que un 60,4% no sabía de estas acciones, en cambio un 39,6% sí que había oído hablar del Ecolujo.

Gráfico 4. 12: Información responsable sobre productos de lujo



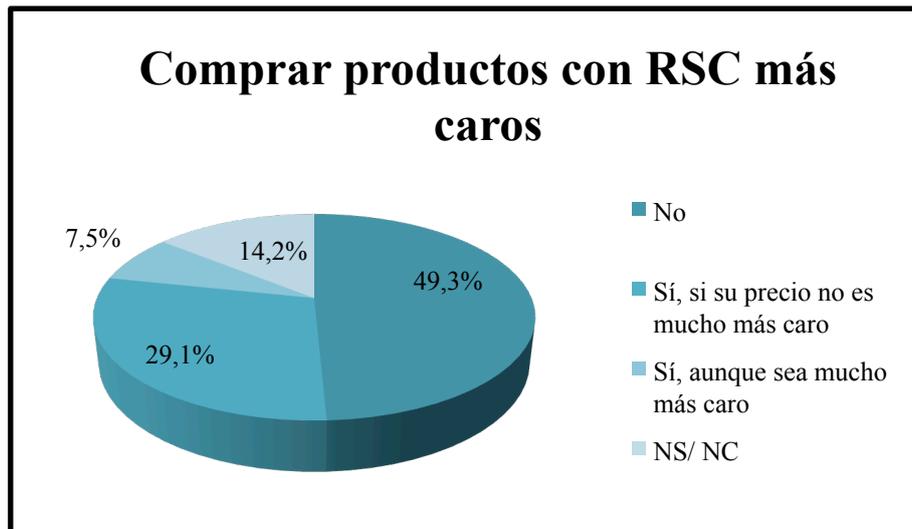
Este gráfico hace referencia a la pregunta 11 de la encuesta (De estos productos de lujo, ¿Tenía información sobre su responsabilidad social o medioambiental antes de adquirirlo?), y segundo objetivo del Ecolujo, hay que comentar que no todos habían comprado productos de lujo desde el mes de Enero, solamente 90 personas de las 134 encuestadas. Vemos que de los productos de lujo adquiridos, un 40% no disponían información de que el producto tuviera acciones responsables detrás. Mientras que un 35,6% sí disponía de información sobre RSC de alguno de los productos. Un 22,2% dispone siempre de información sobre cómo se manufacturan los productos desempeñando acciones responsables social y medioambientalmente.

Gráfico 4. 13: De dónde obtienen información sobre responsabilidad de productos de lujo



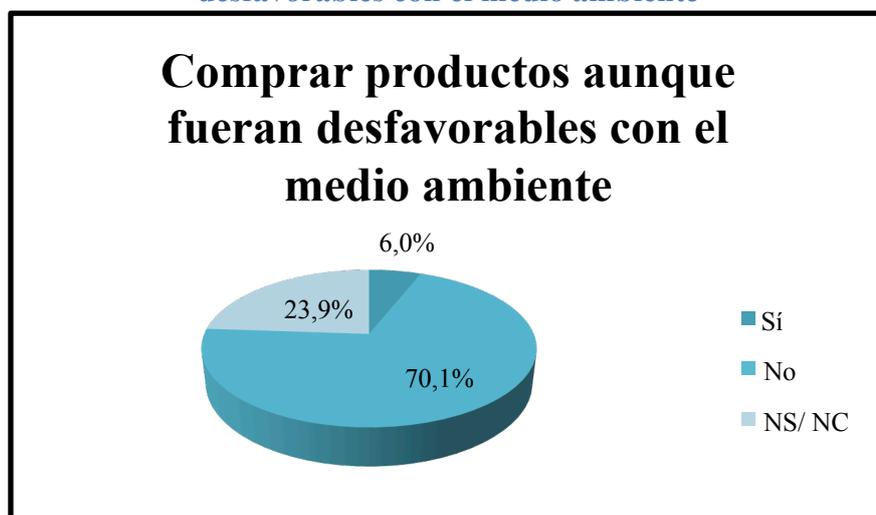
De las personas que adquirieron productos de lujo, y disponían información sobre la RSC (60 personas), vemos que de donde obtenían una mayor información era del propio vendedor o empresa sobre la responsabilidad de productos de lujo (49,1%), seguido de Internet (41,8%) Mientras que de donde reciben menos información sobre la manufactura de los productos de lujo es de medios de comunicación tradicionales (12,7%) seguido de familiares (7,3%). Quizás el cambio tan drástico de la fuente de información de los medios tradicionales comparándola con el gráfico (4.6), es debido a que no existe una gran oferta de productos de lujo en este medio de comunicación.

Gráfico 4. 14: Comprar productos con RSC más caros



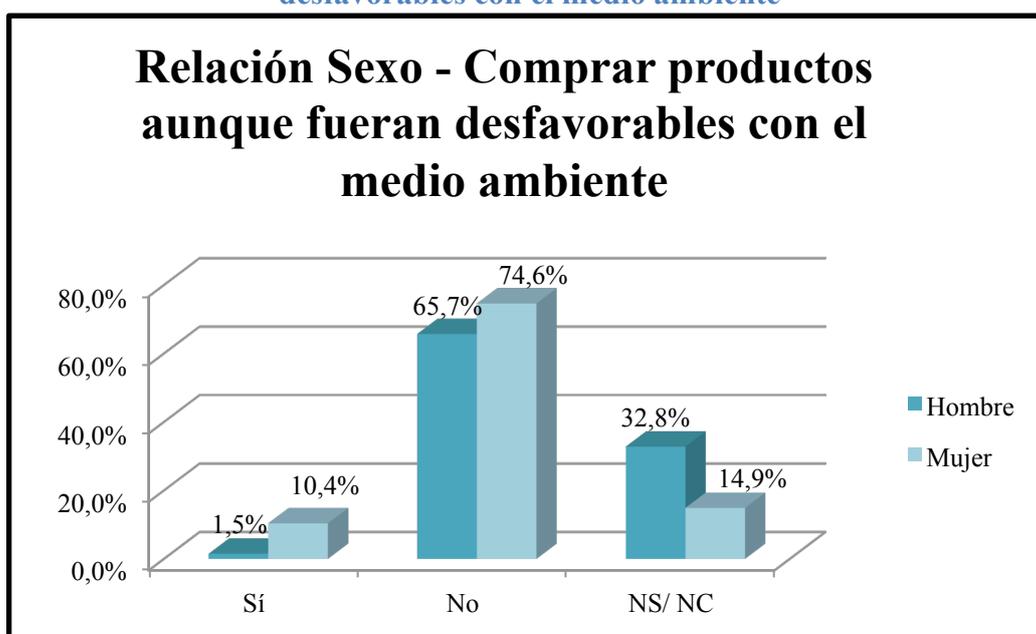
El gráfico (4.14) hace referencia al cuarto objetivo de la parte específica del Ecolujo, con el fin de averiguar si los consumidores estarían dispuestos a pagar más por un producto que es responsable con la sociedad y el medio ambiente. Vemos que una mayoría (49,3%) no pagaría por un producto de lujo responsable si este fuera más caro. Este dato se puede contrastar con la información obtenida en el estado de la cuestión donde un 40% de la población estaría dispuesta a pagar más por un producto con un desarrollo responsable. Mientras que en esta investigación serían menos los que comprarían productos responsables más caros (36,6%). Este último porcentaje está dividido en dos, los que pagarían si su precio no fuera mucho más caro (29,1%) y los que pagarían aunque fuera mucho más caro (7,5%).

Gráfico 4. 15: Comprar productos aunque fueran desfavorables con el medio ambiente



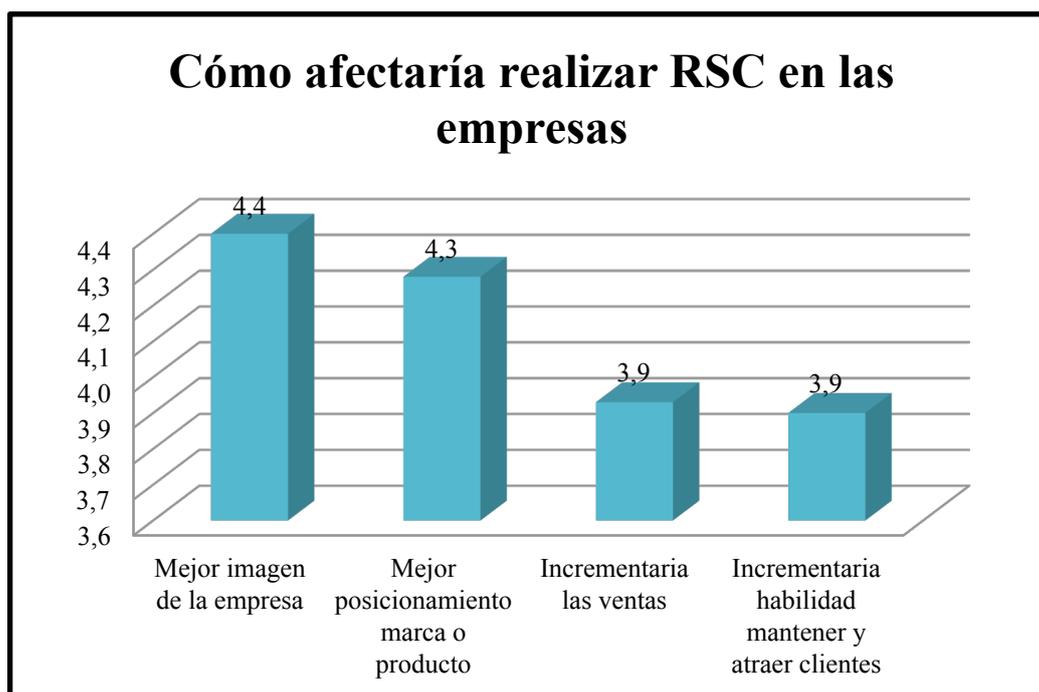
En el gráfico (4.15) analiza si los consumidores comprarían un producto que fuera desfavorable con el medio ambiente, y así averiguar lo responsables que son los ciudadanos de Zaragoza a la hora de adquirir productos de lujo. Como observamos un 70,1% no adquirirían productos que fueran desfavorables con el medio ambiente, mientras que un 23,9% no sabría si adquirirlo, esto puede ser debido al deseo de adquirir el producto. Por último vemos que un 6% adquiriría productos aunque supiera que estos fueran desfavorables al planeta. En el siguiente gráfico veremos la relación que existe entre el Sexo del consumidor, y si compraría un producto que fuera desfavorable.

Gráfico 4. 16: Relación Sexo - Comprar productos aunque fueran desfavorables con el medio ambiente



En este gráfico observamos que una gran mayoría de mujeres (74,6%) y hombres (65,7%) no comprarían productos que fueran desfavorables con el medio ambiente. Las mujeres (10,4%) estarían más dispuestas a comprar productos que fueran desfavorables con el medio ambiente, a diferencia de los hombres (1,5%).

Gráfico 4. 17: Cómo afectaría realizar RSC en las empresas



En este gráfico que hace referencia al último objetivo de la parte específica del Ecolujo tiene el fin de medir que piensan los consumidores que podría beneficiar dichas acciones a las empresas que comercializan productos de lujo, vemos que los ciudadanos de Zaragoza piensan que las empresas que desempeñen estas acciones mejorarían la imagen de la empresa (4,4), el posicionamiento de la marca o producto (4,3), mejorarían las ventas (3,9) e incrementarían la habilidad de mantener y atraer clientes (3,9).

Podemos concluir que realizar este tipo de acciones que benefician la responsabilidad social y medioambiental de las empresas de lujo provocaría una oportunidad de diferenciación respecto a otras empresas. El único problema sería que instituciones o las propias empresas deberían prestar especial interés en concienciar a los ciudadanos de la importancia de adquirir estos productos responsables con el fin de cuidar el planeta. Esto puede ser debido a que no existen suficientes acciones con el fin de dar a conocer estas estrategias desarrolladas por las empresas, por lo que se debería hacer un esfuerzo con el fin de comunicar de la existencia de estas acciones en algunos productos y servicios, ya que como hemos podido comprobar es un tema que interesa a la sociedad, y casi siempre estarían dispuestos a adquirir un producto responsable.

5., CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

Tras haber realizado el informe con los resultados obtenidos, finalizo la investigación presentando, de forma sintetizada, las conclusiones más relevantes que he extraído del estudio.

- Solamente un 12% de los encuestados no conocen el concepto de Responsabilidad Social Corporativa o medioambiental, este es un dato importante, ya que este porcentaje tan bajo nos muestra que la mayoría de la población de Zaragoza conoce las acciones que desarrollan algunas de las empresas con el fin de mejorar el problema social y medioambiental existente.
- El sexo y el estado civil no están relacionados significativamente con si conocen el concepto de Responsabilidad Social Corporativa o medio ambiental. En cambio se dedujo a través de un análisis de contingencias que a cuanto mayor edad tiene el consumidor, menos conocimiento tiene sobre este tipo de acciones. Y haciendo referencia a la edad, quienes más desconocen de estas acciones según su ocupación, son los jubilados. Esto es debido a que estas acciones están emergiendo ahora, y son los más jóvenes los más entendidos sobre el desarrollo de estas estrategias llevadas a cabo por las empresas y demás instituciones.
- De las acciones que pueden mejorar las empresas, los encuestados piensan que la preocupación con el medio ambiente y las causas sociales no es lo que hoy en día importa más en las empresas. Por otro lado, se ha llegado a la conclusión que hoy en día las empresas, según los encuestados, dan una mayor importancia a la relación con los clientes y los empleados.
- Existe una mayoría de encuestados que piensan que las acciones de Responsabilidad Social Corporativa realizada por empresas españolas son mejores que las que realizan empresas extranjeras.
- Debería haber una mayor comunicación e información sobre productos que desarrollan acciones de RSC. No existe suficiente información en productos y servicios sobre estas acciones desarrolladas por las empresas, puede ser debido a que las empresas o instituciones no le dan la importancia necesaria como para hacerla pública.

- Los medios que facilitan una mayor información sobre acciones y productos que desarrollan una RSC son los medios de comunicación, las empresas y el Gobierno, por otro lado quien ofrece una menor información son las ONG's. Podríamos decir que los medios de comunicación y empresas están relacionadas, ya que las empresas utilizan la Tv, radio, revistas, periódicos, etc. para hacer llegar la información a los consumidores. Por lo que se puede decir que las estrategias de RSC realizadas se desempeñan de forma satisfactoria.
- Sin embargo las ONG's son la fuente más creíble de información proporcionada al consumidor sobre acciones de RSC seguido de las empresas, y el gobierno, que era la tercera fuente de mayor información, es la menos creíble. Que la fuente menos creíble sea el gobierno puede ser debido a la situación que está atravesando el país. Pero en mi opinión no es malo que faciliten información ya que está se puede corroborar con distintas fuentes, ya sea Internet, por medio de las empresas, etc.
- El porcentaje de compra de productos responsables está en su mayoría entre el 1% y 50% de su cesta de compra. Para ser acciones que están apareciendo más en estos últimos años, no se puede ver con malos ojos el porcentaje de compra de productos responsables. Como ya se ha comentado en el estado de la cuestión, estos productos desarrollados de forma responsable cada vez se adquieren más por la preocupación social que existe, y empresas, instituciones ayudan para que este porcentaje cada vez sea mayor.
- Los que demandan más productos responsables son los que tienen entre 26 y 45 años, en cambio los que menos demandan son los mayores de 65 años. Esto puede ser debido a que cuanto mayor edad se tiene, menos saben sobre este tipo de acciones, por lo que se puede pensar que en ocasiones adquieren productos que se han desarrollado de forma responsable pero ellos no lo saben.
- Las acciones que más realizarían los encuestados para mejorar en las empresas las acciones de RSC son firmar peticiones relacionadas con alguna mala conducta de la empresa y enviar información a conocidos sobre el comportamiento de alguna empresa. Estas iniciativas que tienen los consumidores para mejorar y dar a conocer el desempeño de algunas empresas,

puede hacer incrementar la bolsa de compra de estos tipos de productos y conseguir que cada vez sean más las empresas que realicen estas acciones.

- Una gran mayoría desconocía la nueva vertiente que estaba surgiendo dentro de la RSC, el Ecolujo. Es un término que está apareciendo en estos últimos años, además, muchos de los productos de lujo no suelen ser publicitados en medios tradicionales.
- Las empresas de lujo no proporcionan información suficiente de si el producto ha desarrollado una Responsabilidad Social Corporativa a los medios o a la persona que realiza la venta.
- La mayor fuente de información sobre las acciones de RSC llevadas a cabo por las empresas de lujo son del propio vendedor o empresa y de haber realizado otra compra de un producto de lujo.
- Los consumidores están divididos en si comprarían productos de lujo con una RSC detrás aunque estos fueran más caros.
- Una mayoría no compraría productos de lujo que fueran desfavorables con el medio ambiente. Esto es un punto a favor para empresas que desarrollan acciones responsables, ya que favorece a la diferenciación con otras empresas, además de promover un planeta mejor donde vivir.
- Los encuestados consideran que sí las empresas de lujo desarrollaran acciones de Responsabilidad Social Corporativa provocaría una mejor imagen de la empresa, un mejor posicionamiento de la marca o producto ofertado, y también aunque en menor medida incrementaría las ventas y la habilidad de mantener y atraer clientes. Esto es un punto a favor para las empresas para tener una ventaja competitiva sobre otras empresas y así diferenciarse de ellas. Esto podría provocar un incremento de ventas, y que otras empresas del mercado desarrollaran mismas acciones para no perder la competitividad, así conseguir que el mercado cambie y realicen acciones responsables.

Podemos decir en cuanto a estas acciones, que en su mayoría los consumidores y empresas no están comprometidas al 100% con esta problemática social y medioambiental a la hora de manufacturar los productos. Por ello hoy en día es muy

difícil que las empresas implanten estrategias de RSC ya que éstas no son demandadas y podrían ser un gasto adicional para las empresas. Pero también estas acciones se pueden ver como una ventaja competitiva que desarrollar. El mercado es cambiante por lo tanto la información y percepciones tienden a modificarse continuamente, por lo que está preocupación sobre acciones sociales y medioambientales llevadas por empresas irá creciendo. Los cambios se dan no sólo por las acciones que una empresa tenga, cuenta mucho la influencia de la competencia, el mercado en general.

En conclusión podemos afirmar que hay una preocupación por parte de los consumidores aunque no esté desarrollada en su totalidad. Las empresas de lujo deberían ofrecer una mayor información al consumidor y a sus empleados de la importancia que tienen estas acciones que favorecen a la sociedad y al medio ambiente. Las empresas deben despertar el interés sobre la ciudadanía mediante comunicación y marketing para así conseguir una ventaja competitiva sobre el resto de empresas del mercado. Esto puede provocar una mejoría del planeta, ya que habría un mayor movimiento del mercado para mejorar esta problemática que existe a la hora de manufacturar productos, donde en ocasiones no se tiene en cuenta ni a las personas ni al medio ambiente.

5.1., LIMITACIONES

Algunas limitaciones encontradas en este estudio son:

- Llevar a cabo el trabajo de campo en un periodo de tiempo más amplio.
- El número de encuestados podría haber sido mayor, para que exista un menor error probabilístico.
- La amplitud geográfica de la muestra, es decir, no centrarnos únicamente en la ciudad de Zaragoza sino tratar de llegar a todos los puntos de la geografía del país.

5.2., RECOMENDACIONES

Con vista a futuras investigaciones, las principales recomendaciones que destacaría serían:

- Realizar un procedimiento de muestreo probabilístico que asegure una muestra representativa de la población.

- Profundizar más en la economía del encuestado y las acciones de RSC.
- Realizar el muestreo por cotas para mantener la proporcionalidad entre edad y sexo y así segmentar la investigación.

Con vista a futuras acciones que se puedan desarrollar con el fin de saber más sobre este tema, no realizaré ninguna recomendación por falta de conocimientos sobre la evaluación de otros estudios referidos al Ecolujo.

6., BIBLIOGRAFÍA

6.1., EN PAPEL

- GIRÓN, M. E. (2013). *Secretos de Lujo*. Madrid: LID., pp.237.
- JAIME RIVERA CAMINO, (2006) “*El marketing medioambiental en España*” Red de Revistas Departamento de Economía de la Empresa, Universidad Carlos III de Madrid.
- KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I.; CRUZ, I. (2000). “*Dirección de Marketing*”. Edición del milenio. Prentice Hall. Madrid, España.
- RIVERA CAMINO, J; MOLERO AYALA, V. (2006) “*El marketing medio ambiental en las organizaciones*”, Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, núm. 26, pp. 5-46.

6.2., WEBGRÁFIA

- AMA. (2007). *American Marketing Association*. [Fecha de consulta: el 28 de junio de 2014.]
- BAIN & COMPANY. (21 de mayo de 2012). *Estudio del Mercado Mundial de Lujo 2012*. [Fecha de consulta: 3 de mayo de 2014, de Luxury News.]
- BEST GLOBAL BRANDS. (2013). *Best Retail Brands*. [Fecha de consulta: 5 de mayo de 2014, de INTERBAND.]
- CÁCERES, P. (16 de Junio de 2011). Ante el Tribunal de la UE. *ElMundo*. [Fecha de consulta: 7 mayo 2014]
- CIS. (15 de septiembre de 2013). *Preocupación social en España*. [Fecha de consulta: 3 de mayo de 2014, de Centro de Investigaciones Sociológicas.]
- GREENDEX. (2012). *Consumer choice and the environment*. [Fecha de consulta: 3 de mayo de 2014, de National geographic.]
- GUALDRÓN, M. V. (15 de junio de 2008). *Medio Ambiente*. [Fecha de consulta: el 18 de junio de 2014, de Vanguardiablog.]

- HAVAS MEDIA GROUP. (2010). *Meaningful brands*. [Fecha de consulta: el 4 de mayo de 2014, de Havas Media Group.]
- LEÓN, F. (25 de noviembre de 2008). *La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor*. [Fecha de consulta: 3 de mayo de 2014, de Saber.ula.ve.]
- NUÑEZ, R. (noviembre de 2003). *La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible*. [Fecha de consulta: 3 de mayo de 2014, de CEPAL.]
- PEATTIE, K. (1995). *Environmental Marketing Management*. London: Pitman Publishing. [Fecha de consulta: 18 junio de 2014.]
- ROCA. (2007). *La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor*. [Fecha de consulta: 3 de mayo de 2014, de Relaciones Públicas Edelman.]
- SANTESMASES, M. (2000). *Marketing conceptos y estrategias*. Madrid, España: Ediciones Piramide. [Fecha de consulta: 18 junio de 2014.]
- VARGAS. (2006). *Estudio sobre la responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de los consumidores*. [Fecha de consulta: 2014 de mayo de 2014, de Hernan Almao.]
- VIVES, A.; PEINADO, E. (Eds.) (2003). *Conferencia interamericana de responsabilidad social de la empresa*. [Fecha de consulta: 7 mayo 2014.]