



La responsabilidad social empresarial en las marcas de lujo

**Camila Santos Correa
Laura García Manrique**

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá, Colombia
2018

La responsabilidad social empresarial en las marcas de lujo

**Camila Santos Correa
Laura García Manrique**

**Director:
Daniela Holguín**

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá, Colombia
2018

RESUMEN

Hoy en día, se reconoce que las empresas, más allá de tener una función productora y proveedora de bienes y servicios, juegan un rol fundamental en la sociedad, lo que las hace responsables para con la misma. Es por esto que ha surgido el término de responsabilidad social empresarial, que radica en las obligaciones que las empresas deben asumir por los impactos sociales y medio ambientales que le producen a la sociedad. Es evidente que, en la actualidad, no sólo las empresas son conscientes de este hecho, sino que los mismos consumidores lo son, por lo que demandan bienes y servicios que sean socialmente responsables. De esta forma, la RSE se ha convertido en un valor agregado para las organizaciones, contribuyendo a las mejoras en la competitividad.

El presente documento realiza un análisis profundo de la RSE, relacionándola con el mercado del lujo, especialmente para el caso colombiano. El objetivo principal es evaluar la transformación de las marcas de lujo en cuanto a su adaptación a la imperativa necesidad actual de ser socialmente responsables.

Palabras claves: responsabilidad social, lujo, competitividad.

Contenido

1. Introducción	6
2. Metodología	8
3. Responsabilidad social empresarial	9
3.1.1 El concepto	9
3.2 Importancia de la responsabilidad social empresarial	12
3.3 Evolución de la RSE	13
3.4 Las dimensiones de la RSE	16
3.5 El debate en cuanto a la RSE en las empresas	17
4. La RSE y la competitividad	19
5. La decisión de compra del consumidor frente a la RSE	22
6. La responsabilidad social empresarial en Colombia	25
7. La responsabilidad social ambiental	28
7.1 Desarrollo sostenible	29
8. La responsabilidad social ambiental en Colombia	30
9. El mercado del lujo	31
9.1 Caracterización de los bienes de lujo	32
9.2 Tipos de bienes de lujo	33
10. Análisis de casos empresariales	34
10.1 Caso Cartier	34
10.2 Caso Louis Vuitton	37
10.3 Caso Tiffany & Co.	39
10.4 Caso Johanna Ortiz	41
11. Conclusiones	42
12. Bibliografía	45

Contenido figuras

Figura 1 34
Figura 2 35
Figura 3 37
Figura 4 37
Figura 5 39
Figura 6 41

Contenido tablas

Tabla 1 15
Tabla 2 19
Tabla 3 27

1. Introducción

Durante los años recientes se ha reconocido que las empresas, además de componer el aparato productor de la sociedad, y de desarrollar funciones organizacionales básicas para ser productivos y obtener utilidades, juegan un papel importante en la sociedad y tienen un poder significativo en la misma, por lo que deben responder al ámbito social, relacionándose con el mismo y con el medio ambiente que las rodea. Además, hoy en día, las fuentes generadoras de ventajas competitivas están cambiando, dando espacio a nuevos retos y oportunidades que deben ser abordados por las empresas actuales (Hitt et al., 2009). Es a partir de esta premisa, que parte el concepto de responsabilidad social empresarial (RSE), que constituye una nueva forma de hacer empresa. Una empresa que es socialmente responsable toma en cuenta el impacto de sus decisiones sobre las comunidades, los trabajadores y el medio ambiente, e incorpora, efectivamente, sus intereses en sus procesos y resultados (Baltera & Díaz, 2005).

De igual forma, las problemáticas socio-ambientales que el mundo ha venido atravesando y la constante evolución del ámbito empresarial, han puesto en manifiesto la necesidad de salvaguardar los valores éticos y el compromiso que tienen las empresas con la sociedad, el medio ambiente y consigo mismas. Según la FAO, la RSE, más que ser filantropía o apoyo caritativo, es una manera de demostrar que el crecimiento económico de cualquier sociedad debería ir de la mano con el crecimiento social de la misma. Ahora, la preocupación creciente por los métodos de producción insostenibles que maneja la economía de la actualidad, ha traído consigo la realización de que es primordial que se genere una integración entre el desarrollo y el medio ambiente, es decir, que el desarrollo de la sociedad se gestione mediante

el establecimiento de políticas y acciones que hagan que el nivel y la demanda de recursos se equipare con la capacidad de carga del planeta (Chaparro, 2012). En este sentido, el desarrollo no debería lograrse a expensas de otros grupos o de las generaciones futuras, ni amenazando la supervivencia de otras especies. Para Robert Solow, la capacidad de bienestar del presente debe compartirse con la futura generación, es decir, que debe buscarse el desarrollo sostenible, que es un concepto que resulta ser fundamental en materia ambiental, pues concilia los requerimientos del desarrollo económico y la preservación del medio ambiente. Debido a esto, las empresas han comenzado a diseñar e implementar mecanismos innovadores de gestión ambiental y que, evidentemente, se encuentran dentro del marco de la RSE, entendida como el conjunto de los procesos que las empresas deciden adelantar voluntariamente para contribuir a la construcción de una sociedad mejor y un medio ambiente equilibrado.

Los beneficios derivados de la adopción de acciones socialmente responsables son muchos en todos los ámbitos, pero en la base de cualquiera de estos beneficios está la obtención de ventajas competitivas (Greening & Turban, 2000); es decir, que la teoría señala que aquellas empresas que llevan a cabo acciones socialmente responsables, consiguen competir en mejores circunstancias en el mercado. (Gallardo & Sánchez, 2013). En caso de que esto sea cierto, es necesario incluir esta variable en la gestión empresarial (la RSE), en el objetivo primario de cualquier empresa, que es lograr ser competitiva. Por esto, se considera primordial que se realice el análisis de la incidencia de la responsabilidad social empresarial en la competitividad de las empresas actuales. Además, es importante que el análisis se haga diferenciando entre

sectores, pues la incidencia de la RSE sobre la competitividad puede diferir entre industrias.

El presente trabajo circunscribe el análisis de la relación entre responsabilidad social y competitividad, a las empresas del mercado de lujo, específicamente a las que hacen parte de la clasificación “ready-to-wear”. Se pretende descubrir y analizar la transformación que ha surgido en las estrategias organizacionales de este tipo de empresas en cuanto a la responsabilidad social, mediante un estado del arte, con el fin de demostrar que, efectivamente, las empresas de lujo sí pueden ir de la mano con la RSE. Además, el trabajo ofrece una perspectiva de la RSE que se convierte en un desafío para Colombia, con el fin de incentivar a las marcas de lujo nacionales a incurrir en actividades socialmente responsables, para así contribuir a la sociedad y obtener mayores ventajas competitivas.

2. Metodología

El documento presente se propuso desarrollar el objetivo general de realizar un estado del arte de las marcas de lujo presentes en Colombia, en términos de sus acciones responsables con la sociedad y el medio ambiente. Con este fin, se escogieron cinco empresas pertenecientes al mercado de lujo, con la especificación ready-to-wear, y se indagó acerca de la gestión de su responsabilidad social. A la hora de elegir las empresas, se tuvo en cuenta que éstas tuvieran presencia en Colombia, con el fin de que se pudiera realizar una comparación analítica en cuanto a la RSE en estas marcas de lujo, con la RSE en las marcas de lujo a nivel nacional.

Mediante la ejecución de estos cinco estudios de caso, se generaron algunas conclusiones, en base a la literatura revisada, sobre los desafíos que aún presentan las empresas de lujo en nuestro país en cuanto a la RSE y la RSA.

3. Responsabilidad social empresarial

A continuación, se presenta la información necesaria para entender el concepto de RSE, su importancia, evolución y su relación con la competitividad de las empresas en la actualidad.

3.1.1 El concepto

El concepto de RSE no ha quedado claro por 3 razones: la primera es que existen diversas opiniones en cuanto al grado de responsabilidad que la empresa tiene con la sociedad; la segunda, es que existe desconcierto en cuanto a los elementos que determinan la RSE; y la tercera es que se han creado diversos conceptos de RSE (López, Contreras, & Molina, 2011).

Desde una perspectiva etimológica, se puede decir que la palabra responsabilidad se compone de dos palabras: respuesta y habilidad; por lo que puede inferirse que la responsabilidad social es la habilidad para responder a la sociedad, desde las empresas, en este caso (Méndez, 2007).

La RSE es el compromiso consciente y congruente de cumplir de forma integral con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos los participantes, demostrando respeto por la gente,

los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común¹.

Por otro lado, el estudio *CSR and Competitiveness European SMEs Good Practice* (2005), define la RSE como “la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en las actividades de las empresas y en las relaciones de sus diversos grupos de interés (stakeholders)”. En este sentido, la RSE debe ser entendida como la incorporación consciente, clara y sostenida en la gestión estratégica de una organización, de los impactos sociales de su actividad o negocio en el entorno, y de la necesidad de sopesar los valores sociales, subjetivos y cuantitativos, como complemento de los criterios tradicionales de medición y evaluación de la rentabilidad y gestión financiera de la empresa, en su vinculación e interacción con el medio (Guerra, 2007). En la definición previa, el autor enfatiza que lo fundamental es la consciencia y la comprensión real de la importancia de la percepción que estos actores tienen de la gestión organizativa.

Por su lado, Álvarez (2008), afirma que “el abanico de definiciones se mueve, desde la más estrecha, que identifica la RSE con el buen cumplimiento de la misión de la organización, hasta la más abarcadora, que equipara dicha noción con una estrategia integral de funcionamiento y cultura empresarial, que se proyecta hacia todos sus interlocutores (clientes, accionistas, trabajadores, proveedores, inversionistas u otros

¹ Según el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI).

grupos) conjugando armónicamente los objetivos de la empresa o corporación con las preocupaciones sociales y ambientales del entorno donde actúa, incorporando, de forma voluntaria, compromisos que trascienden las obligaciones jurídicas o convencionalmente establecidas”. Cherapagukorn y Focken (2014; p. 199), definieron la RSE como el compromiso continuo de los negocios para actuar de forma ética y contribuir al desarrollo económico, mientras, a la vez, se mejora la calidad de vida de su fuerza de trabajo y de sus familias, así como de las comunidades locales y la sociedad en general.

Por su parte, Llanos (1997), explica que existen diferentes maneras de desarrollar responsabilidad social; éstas son: responsabilidad consecuente, que capacita a la persona o empresa para responder por las consecuencias, previstas o imprevistas, de sus actos; responsabilidad antecedente, que indica que la persona debe apoyar su conducta, en un sentido directo o indirecto, en principios de conducta válidos por sí mismos; responsabilidad congruente, que consiste en la concordancia que existe entre lo que significa el proyecto de vida y los valores propios, el ser fiel a uno mismo, lo que puede relacionarse con la alineación que la empresa debe tener con su misión o visión; y por último, responsabilidad trascendente, que indica que cada persona debe responder a lo que considera la misión única para la que se le ha destinado, así como la empresa, con los tres tipos de objetivos: económico, social y de servicio. Marlene Peters, una investigadora, señala la definición de RSE para la organización global Business for Social Responsibility: “alcanzar el éxito

comercial por medio de actividades que honren los valores éticos y respeten a las personas, a las comunidades y al medio ambiente” (BSR, 2003).

A pesar de que la RSE es inherente a la empresa, recientemente ésta se ha convertido en una nueva manera de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se encarga de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, valorando los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y persiguiendo la preservación del medio ambiente y la protección de las futuras generaciones. La RSE, entonces, es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente, con la gestión misma de la empresa, independientemente de los bienes o servicios que ésta produce, o del sector del que hace parte, de su tamaño o nacionalidad.

3.2 Importancia de la responsabilidad social empresarial

Según Puentes, Antequeras y Velasco (2008), el cambio de la percepción respecto a la forma en la que la empresa debe actuar ante su entorno, se ha modificado, por las siguientes razones:

- La globalización ha traído consigo una mayor transparencia de información,
- Los clientes ya no valoran un producto sólo por su calidad y precio, sino también por su aspecto social y responsable,
- El personal de la empresa, se preocupa por otros temas relativos a su empresa, teniendo en cuenta si la misma es o no es responsable,

- Los inversores se ven cada vez más influenciados, a la hora de invertir, por la responsabilidad de las empresas,
- La sociedad global exige empresas comprometidas con sus valores, su cultura y el respeto a los derechos humanos y la preservación medio ambiental, es decir, que demanda empresas que contribuyen al desarrollo sostenible,
- Han surgido una gran variedad de organismos que exigen un papel más activo a las empresas en temas sociales y medioambientales.

3.3 Evolución de la RSE

Correa y Juan G (2007) distinguen tres frases que posibilitan un mejor entendimiento del concepto de RSE, que son:

Una fase inicial, desde finales del siglo XIX y principios del siglo XX, en la cual no existía un marco conceptual sobre RSE, pero algunas empresas ya desarrollaban actividades filantrópicas y asistencia social. Luego, una primera fase, que surge durante la primera mitad del siglo XX, cuando de una manera más específica, sistemática y voluntaria, las empresas desarrollan un criterio más social, para el bienestar común y el entorno que las rodea. Una fase segunda, que se desarrolla en la segunda mitad del siglo XX, en la que las organizaciones asumen un papel más crítico, en cuanto a su accionar organizacional y a los efectos que sus acciones podrían tener sobre su entorno; a su vez, el estado inicia un proceso de vigilancia y control, con el fin de proteger los intereses públicos y el medio ambiente. Por último, la tercera fase, que se caracteriza por una interrelación estrecha entre estado y empresa, que crece con políticas más

reguladoras, en cuanto al accionar de las empresas, lo que trae consigo que se unan organizaciones y grupos de interés que estimulan un compromiso serio, coherente y de largo plazo ante las necesidades que se podían identificar en la sociedad.

Adicionalmente, la sociedad se vuelve más crítica, en relación a las empresas y a su fin que parece ser económico inclusivamente. Por otro lado, influye el hecho de la relación entre la sociedad y las empresas, que nota la concentración excesiva de poder en pocas empresas, lo cual poco contribuye a la diversidad sana de la sociedad (Correa, et al, 2007).

A partir del siguiente cuadro, propuesto por Araque, se muestra un recorrido histórico del término de responsabilidad social empresarial.

Etapas	Planteamientos en cuanto a la idea de RSE
Siglo XVIII – principios del siglo XIX	Paternalismo de los grandes empresarios
Siglo XIX – principios del XX	Acciones sociales en respuesta al temor a nuevas regulaciones
Década de los treinta-cuarenta	Equilibrio de intereses diversos a través de la nueva figura del directivo
Década de los cincuenta	Desarrollo conceptual
Década de los ochenta	Expansión de la investigación práctica

Década de los noventa y principios del XXI	Nuevos temas de interés: business ethics o Teoría de los stakeholders, entre otros.
--	---

Tabla 1

Fuente: Araque y Montero (2008), pág. 23

No obstante, es precisamente a partir de los años 60 y 70, que la sociedad comenzó a expresar su inconformismo con respecto a las acciones de las unidades de producción, lo cual impulsó a algunos sectores sociales afectados por la operatividad de las empresas, a asumir un rol activo ante la situación. Los países, a nivel mundial, comienzan a preocuparse por las respuestas del medio ambiente, y por las diversas repercusiones que el desarrollo había tenido en todo el mundo. En la Conferencia Mundial sobre el Medio Ambiente, celebrada en 1972, en Estocolmo, la crisis ambiental comienza a tomarse un lugar prevaeciente a nivel internacional, destacándose la necesidad de incorporar un conjunto de medidas preventivas y correctivas sobre los impactos ambientales de las prácticas de producción y consumo. Es por esto, que se reconoció la importancia de establecer nuevos criterios y normas para la actividad industrial, así como integrar en sus estructuras y funciones, dependencias oficiales que se encargaran de la dimensión social y ambiental de sus procesos de planeación de desarrollo (Ness & Golay, 1997).

En 1999, en el Foro Mundial de Davos, en Suiza, se anuncia el “Pacto Mundial de Naciones Unidas”, y desde el 2000 se pone en marcha exigiendo a las empresas que adopten nuevos principios universales en

cuanto a derechos humanos, las normas laborales y el medio ambiente. Así, surge el enfoque innovador del desarrollo empresarial, que es la RSE, entendida como la incorporación consistente, clara y sostenida en la gestión estratégica de una organización, de los impactos sociales de su actividad en el entorno (Expósito, 2008).

Cada vez más, el concepto de RSE, va ganando relevancia en el mundo organizacional en los últimos años. Hoy en día, la finalidad de las empresas no radica solamente en la defensa de los intereses corporativos dentro del marco legal vigente, sino que tiene que ver también con el valor que se le da a los impactos que generan las acciones de la organización en el entorno social y ambiental. Por esto, la ética de la responsabilidad por los efectos que la producción puede generar, exigen preocupación por el presente y el futuro del mundo, así como que sean actores y participes del desarrollo y la solución de los problemas más polémicos y graves de la sociedad actual. La RSE es, de esta forma, una exigencia ética y una estrategia racional de desarrollo para la inteligencia organizacional (Guerra, 2007).

3.4 Las dimensiones de la RSE

Para entender el concepto de RSE en su amplitud, resulta conveniente conocer las dimensiones que según Ulla (2003) y Lacruz (2005), componen a la misma:

- Económica interna: se espera que la empresa sea sustentable económicamente en el tiempo, es decir, que produzca utilidades y se mantenga en el mercado.

- Económica externa: apela a la participación activa de la formulación e implementación de planes económicos para el país o región
- Social interna: los proveedores, directivos, inversionistas y colaboradores comparten y subsidian la responsabilidad que tienen para con una buena calidad de vida, excelentes condiciones laborales, y el pleno desarrollo de todos en lo relacionado con competencias y habilidades profesionales (Ulla, 2008).
- Sociocultural y política externa: consiste en la aportación y realización de acciones adecuadas, orientadas al mejoramiento del mercado en el que se desarrolla la empresa, la comunidad y el entorno. No sólo se requiere de apoyo económico, sino también de apoyo con recursos y tiempo (Ulla, 2003).
- Ecológica interna: implica la absoluta responsabilidad sobre cualquier tipo de daño ambiental ocasionado por la organización (Ulla, 2003).
- Ecológica externa: todas aquellas acciones que emprenden las organizaciones para la preservación general del medio ambiente, independientemente de los recursos que usa o del lugar en el que se encuentra (Ulla, 2003).

3.5 El debate en cuanto a la RSE en las empresas

Es evidente que el concepto de la RSE debe entenderse en el marco de las relaciones empresa-sociedad. Cuando se hace referencia a la RSE, se está hablando de la relación entre empresa y sociedad, significando que la empresa no está aislada sino que se enmarca en una realidad social, que está constituida por sistemas de relaciones entre grupos y subgrupos o

subsistemas sociales, lo que causa que la empresa se encuentre en un intercambio constante, con públicos diferentes, en un escenario dinámico, interactivo e interdependiente. Esto lleva a pensar, entonces, que las organizaciones suponen que las habilidades directivas están ausentes de lograr objetivos sociales, que conllevan a trabajar en dos vías distintas: la tradicional y la social. En el siguiente cuadro, se señalan de forma más explícita ambas posiciones (Araque et al., 2008).

<p>La empresa sólo tiene obligaciones ante sus propietarios o accionistas</p>	<p>La empresa tiene obligaciones ante otros grupos sociales, además de sus propietarios o accionistas</p>
<p>Se crea confusión interna en la empresa en la medida que se transmiten objetivos y criterios de actuación que pueden ser divergentes, y en la medida en que se dispersan energías.</p>	<p>Las empresas tienen un <savoir faire> en la gestión con relación a otras instituciones sociales, que les puede permitir actuar para resolver muchos problemas sociales más eficientemente.</p>
<p>Los responsables de la gestión no están preparados para perseguir metas sociales; si se les fuerza a ello sólo producirán ineficiencias y desigualdades.</p>	<p>Puede ser que los responsables de la gestión no estén preparados para perseguir metas sociales, pero los impactos sociales y políticos de sus acciones son inevitables; no es posible argüir incompetencia.</p>
<p>Si los responsables de la gestión estuvieran para perseguir con</p>	<p>Adoptar una perspectiva de RSE hace que las empresas actúen de</p>

ahínco objetivos sociales, se tendería a diluir el objetivo central de la empresa.	manera más proactiva que reactiva, anticipando demandas sociales.
--	---

Fuente: Araque y Montero (2008), pág. 34

Tabla 2

4. La RSE y la competitividad

La relación entre la RSE y la competitividad ha sido ya objeto de varios estudios empíricos. Autores como Margolis y Walsh (2003) aseguran que los distintos estudios realizados en torno a esta temática han arrojado resultados heterogéneos, sin embargo, en su mayoría, las relaciones han resultado positivas (Pivato et al., 2008). De otra parte, autores como Blowfield y Murray (2008) consideran que no hay una relación suficientemente determinante entre la inversión en iniciativas sociales y la competitividad. En esta misma línea, Barnett (2007) indicaba que dicha relación no puede determinarse con rotundidad.

En la actualidad, los consumidores están más informados y exigen productos de calidad, pero que a la vez sean socialmente responsables, que no afecten la salud humana, que respeten los derechos de sus trabajadores y que velen por el medio ambiente. Además de eso, los consumidores exigen sellos ecológicos, cumplimiento de los derechos de los trabajadores y responsabilidad medioambiental, incluso en toda la cadena productiva para hacer negocios y cerrar tratos, lo que se ha convertido en un reto para las empresas y su competitividad.

Inicialmente se pensaba que la RSE era un gasto extra en el que incurrían las empresas, y de hecho, así lo era, dado que en sus etapas iniciales la RSE se concebía como filantropía, que obviamente generaba gastos económicos y traía beneficios no

económicos para las empresas, aunque trajera beneficios sociales (Navarro y González, 2006). No obstante, como es de saberse, la responsabilidad fundamental de las empresas es el beneficio económico, por lo que hubo que encontrar maneras de aminorar esta falta de beneficio para hacer de la RSE una herramienta que le sirviera tanto a la sociedad, como a la empresa.

A pesar de esto, hay áreas específicas en las que se ha demostrado que las acciones de RSE contribuyen inmensamente a las mejoras en el rendimiento de las empresas (Gallardo & Sánchez, 2013). Según Gallardo y Sánchez (2013), estas acciones ayudan a mejorar la relación con los consumidores, hacen más fácil que se consiga financiación, que se atraigan talentos y que se mejore la reputación corporativa. De forma concreta, el éxito competitivo ha sido señalado como un logro clave luego de la realización de acciones de RSE, si se entiende que el éxito es la obtención de resultados positivos para la empresa en términos de posicionamiento en el mercado y que sobrepasan el ámbito financiero (Fernández-Kranz y Santaló, 2010).

Por otro lado, Chavan (2005), en un estudio de caso realizado con el propósito de comprobar cómo la implementación de sistema de gestión medioambiental puede ser una herramienta clave para la mejora, tanto del medio ambiente, como para la eficiencia empresarial, encontró que dada la poca cantidad de empresas que han incorporado la sostenibilidad como parte de su pensamiento estratégico, la implementación de un sistema de gestión medio ambiental permitiría, no sólo atender la preocupación en cuanto al cambio climático, sino que también posibilitaría una mejora del desempeño financiero, gracias a una reducción de costes del 10%, aproximadamente.

En un estudio asociado a las pequeñas empresas, Niehm et al. (2008) encontraron que el compromiso con la comunidad de las empresas familiares pequeñas estaba asociado con el éxito empresarial percibido y que el apoyo que se le ofrecía a la comunidad, se relacionaba también con el éxito financiero. En este sentido, estos autores sugieren, en concordancia con Thompson et al. (1993), que los comportamientos empresariales socialmente responsables pueden contribuir a la sostenibilidad de estas empresas.

Por otro lado, Marín y Rubio (2008), establecen, mediante un estudio de caso, que el éxito competitivo no se relaciona con los años que lleva la empresa realizando actividades en el mercado, ni tampoco con el tamaño o el sector económico al que pertenecen, sino que las empresas que desarrollan prácticas de RSE son exitosas competitivamente y que este tipo de prácticas, no sólo afectan positivamente los estados financieros, sino también los resultados a largo plazo, generando una visión más estratégica del entorno y de la organización misma.

Da Costa, Pinheiro, D'arc y Martins (2013), en base a un estudio para los principales bancos de Brasil, encuentran que “la relación positiva entre el rendimiento financiero y los indicadores sociales internos y externos fue significativa, así como en los estudios realizados por Machado y Machado (2011), César Silva Junior (2008) y Kitahara (2007)”, demostrando que la apropiación de estrategias sociales genera ingresos y valor para la organización. Según Azua (2007 p.74), no es posible siquiera que existan empresas competitivas a largo plazo, sin que tengan en cuenta en sus procesos de planeación elementos de RSE.

Adicional a eso, Aligleri, Aligleri y Gabardo (2002 p.4) indican que “(...) cuando se asocia la estrategia global del negocio, políticas y directrices de responsabilidad

social, son capaces de generar innovaciones que reducen los costos totales de producción y aumentan el valor agregado existente en el mercado.”. Estos mismos autores aseveran que en su estudio, el 51% de los encuestados calificó a las empresas según el trato que le dan a sus empleados, teniendo incluso un porcentaje mayor que según la calidad, la imagen y la reputación.

A pesar de que se han presentado gran cantidad de estudios sobre la relación entre la RSE y la competitividad en varios sectores de la economía, la academia ha fallado en realizar una investigación que verifique esta relación en las marcas de lujo, proporcionando un vacío de información en cuanto a la transformación que han tenido que enfrentar estas empresas para adaptarse a esta nueva tendencia, que se constituye como una nueva fuente de competitividad.

5. La decisión de compra del consumidor frente a la RSE

Las últimas décadas han sido testigos de una evolución en la conducta de compra del consumidor. Hoy en día, el consumidor posee menos tiempo disponible, compra en más tiendas y está poco tiempo en cada una de ellas. Así, se han identificado dos tipos de compra: la disposición de compra que implica una conducta consciente, en la que el cliente pide consejo acerca de qué comprar; y la compra de rutina, que es el consumidor que sabe exactamente lo que quiere, compra más productos y le molestan las interrupciones que afectan su tiempo limitado (Soars, 2003). El consumidor responsable es aquél que, al menos al inicio, tiene un estado de disposición de compra, en el que puede darse el tiempo para analizar qué producto debe adquirir.

Freestone y McGoldrick (2008) encontraron que hay un cambio importante que se está dando en el consumidor, que está redirigiendo sus decisiones de compra hacia

un consumo responsable, aunque sus motivos no son del todo conocidos. Lo que sí se puede ver es que los consumidores están prefiriendo empresas que proporcionan productos y servicios social y medioambientalmente responsables. Evidentemente, según estos mismos autores, hay un cambio en los valores del consumidor en una gran cantidad de países, la mayoría de ellos desarrollados.

Por otro lado, Robert (1996) descubrió que, para el éxito del marketing enfocado en la RSE, las organizaciones deben estudiar la demografía y la conducta del consumidor socialmente responsable, ambas en igual proporción. El autor resalta la importancia de esto a través del ejemplo norteamericano, en el que los ciudadanos han ubicado al medio ambiente y los temas sociales en sus intereses prioritarios, lo cual puede explicarse por el énfasis mediático en los desastres ambientales y las problemáticas sociales. Por otro lado, la expansión de la mercadotecnia con causa ha hecho más popular la conducta del consumidor socialmente responsable.

Indudablemente, y como ya se ha mencionado en este trabajo, las empresas han adquirido un protagonismo social y también político. Actualmente, las empresas ya no solamente cuentan con sus responsabilidades tradicionales, sino que a éstas se le añaden una serie de demandas asociadas al impacto de sus actividades en su entorno geográfico, social y ambiental. Por esto, hoy en día es tan importante la RSE, así como la vigilancia comprometida y permanente de varios actores para producir un comportamiento ético y responsable en la conducta empresarial (Cancino y Morales, 2008). Entre estos actores, resaltan los propios consumidores.

Algunos estudios realizados a nivel global en los últimos años, indican que los ciudadanos trasladan su percepción sobre la RSE a sus decisiones de compra. Según

una encuesta realizada por GlobeScan (2012), el 65% de los encuestados sienten responsabilidad por adquirir productos que sean positivos para el medio ambiente y la sociedad. Mohr y Webb (2005), en la misma línea, encuentran que, en Estados Unidos, “la valoración que tienen los consumidores de la RSE es utilizada como un criterio de compra, incluso en situaciones en las que no hay paridad competitiva en los productos” (p.142). Además, Miles y Munilla (2004) sugieren que los consumidores estarían dispuestos a pagar un precio más alto por los productos de empresas que son socialmente responsables con sus trabajadores.

No obstante, algunos autores afirman que la percepción en cuanto a RSE del consumidor, a veces no es consistente con su decisión de compra, pues se valoran más otros atributos como el precio, la distancia con el punto de venta, los hábitos de consumo, la naturaleza del producto, entre otros (Barone, Miyazai y Taylor, 2000; Becchetti y Rosati, 2007; Belk, Devinney y Louviere, 2005).

Por otro lado, algunos autores han estudiado las condiciones bajo las cuales la RSE puede influir en las preferencias de compra de los consumidores. Un ejemplo es el de la investigación de Sen y Bhattacharya (2001), quienes identificaron que la calidad del producto, el apoyo que el consumidor le brinda a las acciones sociales que realiza la empresa, el concepto que el consumidor tiene de la RSE y la congruencia que el consumidor percibe entre las acciones de RSE y la razón de ser de la empresa, son las variables que moderan el efecto que la RSE puede tener en la preferencia por determinados tipos de productos. Los mismos autores encontraron que, a su vez, los consumidores son más sensibles a la RSE negativa que a la positiva.

Por otro lado, varios estudios han determinado que los atributos sociales son, generalmente, más influyentes en los países desarrollados que en las economías

emergentes (Bhattacharya y Sen, 2004), algunas investigaciones recientes han encontrado, mediante la comparación de países desarrollados y subdesarrollados, que la RSE podría ser, inclusive, mejor valorada en los últimos.

6. La responsabilidad social empresarial en Colombia

En Colombia, el ICONTEC y la CCRE han establecido un punto de partida común para facilitar la adopción e implementación como un factor importante en su gestión empresarial. Por esto, la Guía Técnica Colombiana de Responsabilidad Social del ICONTEC (2003) define la RSE como “el compromiso voluntario que las organizaciones asumen frente a las expectativas concertadas que en materia de desarrollo humano integral se generan con las partes interesadas y que, partiendo del cumplimiento de las disposiciones legales, les permite a las organizaciones asegurar el crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ecológico”. Por su parte, el CCRE² define la RSE como “la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad, frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona (stakeholders o grupos de interés). De esta forma las empresas son socialmente responsables cuando las actividades que realiza se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como también, al cuidado y preservación del entorno”.

² El Centro Colombiano de Responsabilidad empresarial viene trabajando desde 1994 en la investigación, desarrollo y promoción de la RSE.

En el siguiente cuadro (ICONTEC, 2006), es posible observar en detalle cómo ha sido la evolución de la responsabilidad social empresarial en Colombia.

Año	Evolución de la RSE
1960	<p>Se crean las primeras fundaciones en el país: Codesarrollo, en Medellín (1960); Fundación Carvajal, en Cali (1962); Fundación Corona, en Medellín (1963); Fundación FES, en Cali (1964).</p> <p>Programa de Maestría en la Universidad del Valle con conferencistas de talla internacional como Peter Drucker. Se crea el Primer espacio donde se debate el concepto de RSE entre la academia y los empresarios.</p>
1970	<p>1977: Fabricato y Enka, dos empresas antioqueñas, toman la iniciativa de medir su gestión social a través del primer Balance Social.</p> <p>Incolta y FES patrocinan la realización del estudio “Hacia un nuevo compromiso del empresario en Colombia” donde se hizo evidente la necesidad de unificar el criterio de clase dirigente sobre su papel en el desarrollo del país.</p> <p>1979: Incolta dicta seminarios sobre el tema y realiza estudio sobre la función social del empresario.</p>
1980	<p>Centro Colombiano de Relaciones Públicas (Cecorp) realiza congreso en Medellín donde se llama la atención sobre necesidad de:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Incorporar concepto de RSE en procesos de toma de decisiones - Alcanzar objetivos económicos en términos éticos y sociales - Efectuar inversiones sociales y proceder por el interés público. <p>Algunos autores afirmaban que la RSE era usada como estrategia de “maquillaje” para vender la buena imagen de la empresa</p>
1990	<p>La Constitución Política de Colombia de 1991 introduce el principio de función social de la propiedad con el cual:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se garantiza el derecho de propiedad privada a los individuos - Resalta la importancia de que la propiedad privada esté al servicio de la sociedad.

Fuente: ICONTEC (2006)

Tabla 3

El cuadro previo permite inferir que el interés por la RSE en Colombia no es nuevo, pero que su enfoque sí se ha mantenido constante con el paso de los años. No obstante, las temáticas sociales y éticas han llamado la atención de los empresarios, resultando

en una especie de auge en cuanto a la creación de fundaciones que se orienten a encaminar los programas de RSE de las empresas nacionales.

7. La responsabilidad social ambiental

La RSA se refiere a las acciones que una organización lleva a cabo para responsabilizarse del impacto de sus actividades sobre el medio ambiente, en donde estas acciones son consistentes con los intereses de la sociedad y el desarrollo sostenible (ONU, 1992). Ésta, está basada en el comportamiento ético, el cumplimiento de leyes e instrumentos intergubernamentales aplicables al medio ambiente, y está integrada en las actividades regulares y actuales de la empresa. Es un instrumento derivado de la RSE, por lo que su desarrollo eficiente implica la participación de distintos grupos de interés vinculados a la empresa (stakeholders, trabajadores, comunidad, clientes, estado, etc). La RSA es, de esta forma, la respuesta de las organizaciones ante la necesidad de un desarrollo sostenible que preserve el medio ambiente y las comunidades.

La RSA se ha convertido en una respuesta clave por parte de las organizaciones ante las problemáticas de tipo ambiental que resultan de su operación comercial. Su apogeo creciente puede asociarse a los deterioros medioambientales serios que hoy en día sufre el planeta, así como a las dificultades sociales que las sociedades actuales enfrentan hoy en día. Es por esto, que los gobiernos, las empresas y las personas han comenzado a adoptar posiciones más críticas respecto al tema de desarrollo sostenible y protección medioambiental. Las empresas se han enfocado en trabajar en el ámbito ecológico, introduciendo en sus lineamientos la Responsabilidad Social y Ambiental

Empresarial, cuya ejecución ha representado el establecimiento de nuevos estándares de competitividad, calidad y desarrollo (Chaparro, 2012).

7.1 Desarrollo sostenible

Aunque existen diversas definiciones de desarrollo sostenible, para la ejecución del presente trabajo, se tomará aquella que se refiere al desarrollo sostenible como “aquél que es capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las generaciones futuras.”³. Esto quiere decir que el desarrollo no debe conseguirse a expensas de otros grupos o de generaciones futuras, ni amenazando la supervivencia de otras especies.

Es ampliamente notable el deterioro ambiental por el que atraviesa el planeta hoy en día. La necesidad de integrar desarrollo y medio ambiente, es decir, de encaminar la satisfacción de las necesidades de desarrollo de la sociedad por medio de políticas que conlleven a igualar el nivel de demanda de recursos con la carga del planeta, es imperativa. Conceptualmente, las políticas de desarrollo sostenible impactan tres dimensiones: la económica, la social y la ambiental, por lo que el objetivo del desarrollo sostenible es diseñar proyectos viables que reconcilien estos tres ámbitos (Chaparro, 2012). Al respecto, Montes (2008:34) plantea que no se trata de producir menos, sino producir mejor; de consumir menos, sino de consumir diferente; no se trata de limitar el crecimiento, sino crecer de una manera sostenible; y, finalmente, que se trata de mejorar el ambiente y la calidad de vida de las personas.

La justificación del desarrollo sostenible tiene dos orígenes, según Mora (2010): el hecho de tener recursos naturales limitados susceptibles de agotarse, y la creciente

³ Definición tomada del informe “Nuestro futuro común”, también denominado informe Brundtland (1987).

actividad económica sin más criterio que el económico, que produce problemas medioambientales a escala local y planetaria, que podrían llegar a ser irreversibles.

8. La responsabilidad social ambiental en Colombia

Las empresas colombianas no han sido ajenas a esta nueva tendencia; evidencia de ello, es que junto con el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADS), se han venido formulando e implementando una gran variedad de políticas, orientadas a la promoción de una nueva consciencia económica que incentive la transformación de los procesos de producción y consumo, y el mejoramiento del entorno ecológico. Algunas de las estrategias implementadas son: una política de producción más limpia⁴, la formulación y socialización de más de 70 guías ambientales que contienen prácticas para la gestión ambiental empresarial; además, el MAVDT (2010), ha venido trabajando en la ejecución de un sistema unificado de información a nivel nacional sobre el uso y aprovechamiento de recursos naturales, emisiones y generación de residuos, en el cual las empresas tendrán responsabilidad sobre la información que reporten y ésta será revisada y verificada por las autoridades ambientales de forma aleatoria.

A este respecto, Porter y Kramer (2006) afirman que la RSE se encuentra tan desligada de la estrategia empresarial y de los negocios, que impide que los empresarios se hagan conscientes de los beneficios que trae aplicarla, no sólo para la sociedad, sino también para las organizaciones. Además, establecen que los objetivos

⁴ En desarrollo del programa SINA II, el MADS, mediante recursos de crédito y contrapartida nacional y regional, ha cofinanciado proyectos piloto demostrativos y de capacitación en producción más limpia y valoración y aprovechamiento de residuos sólidos.

de la sociedad no deben ir necesariamente en contra de los objetivos económicos de las organizaciones, y que, por el contrario, ambos objetivos se encuentran en una relación entre los dos conceptos.

Según Espinosa et al (s.f), son 8 los beneficios de una empresa socialmente responsable:

- Atrae inversionistas: cuando se mejora la imagen de la empresa frente a la comunidad de empresarios e inversionistas, dado que se muestran como negocios seguros a través de las acciones sociales.
- Aumenta los niveles de satisfacción, pertenencia, compromiso y lealtad de los empleados: promueven la estabilidad y el bienestar público interno.
- Mejora la relación con el entorno y hace que la empresa sea más influyente a nivel social.
- Reduce costos operativos: las acciones de RSE reducen gastos e improductividad, en especial cuando tienen que ver con el cuidado del medio ambiente.
- Posiciona y diferencia la marca frente a la competencia: otorga valor agregado a los productos.
- Permite acceder e influir positivamente en líderes de opinión.
- Acceso al capital.
- Mejora el performance financiero de la empresa: según el Business and Society Review (1999).

9. El mercado del lujo

9.1 Caracterización de los bienes de lujo

En economía, los bienes son clasificados, según su relación con el ingreso, en bienes de primera necesidad, bienes de lujo, bienes normales y bienes inferiores. Los bienes de primera necesidad son aquellos cuya demanda crece menos que proporcionalmente con la renta; los bienes normales, por otro lado, son aquellos cuya demanda aumenta al aumentar la renta del consumidor; los bienes inferiores, a diferencia de los normales, son aquellos cuya demanda disminuye cuando el ingreso aumenta; y, por último, los bienes de lujo, que son en los que el documento enfatiza, son aquellos para los que la demanda aumenta más rápido que la renta.

Ahora, el concepto del “lujo” es relativo, y depende de una percepción particularmente personal. El término ha sido muy discutido, con pocas coincidencias en las conceptualizaciones que se le han dado. A pesar de los intentos por acotar el concepto, siempre se ha tenido la limitación de que éste está con cambio continuo, no es estático e inamovible. La principal razón para que esto suceda, es que es un concepto muy social y psicológico, que se vincula con la subjetividad de los gustos y las tendencias sociales. A su vez, la concepción de lujo cambia dependiendo de la región o zona del mundo en la que nos encontremos. La sociedad cambia, se transforma y evoluciona, y los mercados con ella, por lo que el sector del lujo no sería la excepción.

Más que definir el término, se podría caracterizar al mismo (S. Campuzano, p. 121 y ss):

- No necesidad: los productos de lujo no están orientados a la cobertura de necesidades básicas de las personas. Se puede prescindir de ellos.
- Exclusividad: no se fabrican en masa. La escasez es clave para su atractivo.
- Excelente calidad: los insumos que se utilizan para fabricar estos productos, deben ser excelentes. Además, los materiales usados son poco habituales.
- Altos precios: No son baratos, por lo que no están al alcance de la mayoría de las personas. A pesar de que el precio sea un indicador de calidad para el cliente, no hay una correlación calidad-precio para este tipo de bienes.
- Transmisión de emociones: no son simples bienes materiales, sino que han conseguido transmitir emociones, sensaciones e incluso influenciar el estado de ánimo de las personas.

9.2 Tipos de bienes de lujo

Dependiendo de las características intrínsecas de un producto o servicio de lujo, éste puede ser enmarcado dentro de uno de estos tipos (K. Heine, pp. 56-59):

- Por la forma de consumir el producto: Se pueden clasificar entre productos de consumo en ámbito privado (un electrodoméstico puntero) y productos en ámbito público (un automóvil). Algunos bienes pueden tener uso privado, pero también público, como una botella de vino, que se puede consumir en casa y también en un restaurante.

- Según la accesibilidad: A algunos productos o servicios sólo una minoría puede acceder; a éstos se les conoce como productos de lujo inaccesibles. Los accesibles, por su lado, son aquellos que pueden ser considerados productos de lujo, pero que pueden estar al alcance de una gran mayoría.
- Por la visibilidad: Se clasifican entre visibles, que son aquellos que pueden ser reconocidos por un público amplio; y discretos, que se caracterizan por la escasa ostentación, pues pretenden que los productos sean solamente reconocidos entre iguales.
- Según la exclusividad: En función de la cantidad que se produzca del bien, pueden clasificarse en 1) piezas únicas, que corresponden a productos elaborados en cantidades muy pequeñas; 2) edición limitada, que se producen en pequeñas cantidades, limitando su número; 3) difusión limitada, que no suelen ser fabricados en grandes cantidades debido a que requieren gran detalle a la hora de fabricarse; y 4) difusión amplia, que son productos de lujo pero fabricados en mayores cantidades.

10. Análisis de casos empresariales

10.1 Caso Cartier

Figura 1



En primera instancia, tenemos el caso de Cartier, una fábrica francesa de relojes y joyas, perteneciente al grupo de bienes de lujo Richemont. La literatura registra que

Cartier es una de las marcas de lujo destacadas por su gestión de responsabilidad

social y que su compromiso con la sociedad no es reciente, sino que viene desde sus inicios. En 1984, Cartier inaugura la Fundación para el Arte Contemporáneo, bajo la protección arquitectónica del célebre Jean Nouvel. Esta fundación busca abarcar todos los ámbitos creativos y, luego de más de 30 años de compromiso y diálogo constante con los artistas, ésta ha alcanzado un estilo único y destacado. Por otro lado, desde el 2006 Cartier realiza los premios “Cartier Women’s Initiative Awards”, cuyo objetivo es reconocer la creatividad de emprendedoras sociales en todo el mundo y apoyar su carrera profesional, con el fin de que alcance el éxito deseado. De esta manera, Cartier es un promotor del emprendimiento social de las mujeres, demostrando su interés por la sociedad en general.



Tomada de la página web de Cartier

Figura 2

Asimismo, Cartier posee su propia política de RSE, en la que se especifican sus compromisos en torno a tres ejes básicos: la ética corporativa, el desempeño social y el desempeño ambiental. La implementación de estas políticas es objeto de auditorías que se llevan a cabo por una empresa internacional independiente, lo que le permite a Cartier involucrarse en una dinámica de mejora continua, en una lógica de intercambio de buenas prácticas. En cuanto a la ética corporativa, la

empresa se exige ser intransigente con la corrupción y el lavado de dinero, ser honestos y transparentes en el desempeño del negocio, respetar las leyes y regulaciones y establecer una vigilancia precisa sobre los suministros. Respecto a desempeño social, Cartier apoya y defiende los derechos humanos, no tolera el trabajo infantil ni el trabajo forzado y se esfuerza por ofrecer los más altos estándares de salud y seguridad. Finalmente, en temas de desempeño medio ambiental, Cartier se esfuerza por minimizar el uso de productos tóxicos en sus operaciones, abordar los impactos medioambientales negativos de sus actividades, ejecutar una gestión responsable de los residuos y reducir el consumo de agua y energía.

El caso Cartier evidencia una política de RSE en dimensión sociocultural y política externa, pues tiene que ver con la realización de acciones adecuadas que se orienten al mejoramiento del mercado en el que la empresa se desempeña, la comunidad y el entorno, por lo que la empresa, además de aportar apoyo económico, aporta su tiempo y sus recursos. A su vez, la empresa puede ubicarse, en cuanto a RSE, en la dimensión ecológica externa, pues realiza acciones que pretenden preservar el medio ambiente en medio de su actividad empresarial.

10.2 Caso Louis Vuitton



Figura 3

Louis Vuitton es una empresa francesa de marroquinería de lujo, especializada en artículos de viaje y que es considerada una de las marcas de lujo más valiosas del mundo. Su gestión de responsabilidad social ha sido ampliamente expuesta en la prensa. Un ejemplo reciente tomó lugar en 2017, cuando la marca reafirmó su compromiso con Unicef y lanzó una nueva versión de su candado Silver Lockitque, que esta vez adorna una serie de pulseras de colores. Bajo el título de #MakeAPromise se comenzó a desarrollar una campaña cuyo objetivo es recaudar fondos para niños sirios en situación de emergencia. A su vez, la marca ha contado con el apoyo de famosos como Fiona Ferrer y Miranda Makaroff, que se han unido a la propuesta y ya lucen sus pulseras Silver Lockit Color.



Figura 4

Los fondos recaudados por la compra de la pulsera serán destinados a UNICEF, con el fin de contribuir a la construcción de suministros de agua potable, servicios sanitarios y nutricionales, ofrecer ayudas económicas a las familias y distribuir mantas y prendas de abrigo para meses de invierno. Reconociendo que el conflicto

sirio es, desde la segunda Guerra Mundial, la mayor crisis humanitaria y de desplazamiento del mundo. Además, la cobertura de agua potable para todas las regiones del mundo es uno de los objetivos del milenio, por lo que resulta conveniente resaltar que Louis Vuitton está contribuyendo a este fin, mediante esta campaña.

En el aspecto medioambiental, el CEO de Louis Vuitton, Michael Burke, afirmó que con el nuevo equipaje Horizon, se les brindará a los clientes una experiencia aun mejor si se mejora su rendimiento medioambiental. Este equipaje fue realizado con materiales ultraligeros: bastón de aluminio, 50% de lona más fina y cuerpo compuesto, haciendo que, no sólo el equipaje sea más ligero y resistente, sino que reduzca el impacto de emisiones de CO2 en un 20% con su utilización. Además de esto, el uso de suministros locales junto con el proceso de ensamblaje localizado completamente en Francia, se limitan los requisitos de transporte y se garantizan el acceso al savoir-faire y el respeto por las prácticas ambientales apropiadas. Finalmente, el diseño de Horizon hace que éste sea resistente y que, por lo tanto, dure más, reduciendo el impacto medioambiental, como sigue: el 70% de las reparaciones se pueden realizar en una tienda Louis Vuitton en 48 horas, minimizando transporte y ofreciendo un servicio de excelente calidad.

Louis Vuitton puede ubicarse en la dimensión económica externa, pues con el proyecto de la venta del Silver Lockitque, la empresa participa activamente en la formulación y ejecución de planes económicos que contribuyen al bienestar del país o región. De igual forma, con las nuevas propiedades del equipaje Horizon,

la empresa puede ubicarse también en la dimensión ecológica externa, debido a las acciones que ha emprendido en pro de la preservación del medio ambiente.

10.3 Caso Tiffany & Co.

TIFFANY & CO.

Figura 5

La empresa estadounidense fundada por Charles Lewis Tiffany y Teddy Young en Nueva York, en 1837, siempre ha tenido la sustentabilidad como una prioridad en su agenda de interés. En este sentido, Tiffany & Co ha entendido y aceptado el reto de extraer, procesar y fabricar materiales preciosos de maneras sustentables, y es líder promoviendo prácticas respetuosas con el medio ambiente. Si se revisa su visión, será posible observar que ésta tiene que ver con honrar y proteger al planeta, compromiso que es incorporado en todas las prácticas del negocio, desde el material que usan para minimizar el impacto ambiental, hasta los beneficios que trasladan a las comunidades en las que operan.

En cuanto a los diamantes, la empresa ha establecidos los estándares más altos: todos son extraídos de países que participan activamente en el Esquema de Certificación del Proceso Kimberly. Aun así, sus estándares sobrepasan los establecidos. Por ejemplo, el coral no se vende en Tiffany & Co. desde 2002. La empresa considera que la bahía Bristol es un lugar único, que, como afirma su CEO, no debe ser amenazado por la minería, por lo que se han comprometido a no extraer oro de la mina Pebble, que se ubica en esta bahía. Respecto al medio ambiente, la meta de la compañía es que la contaminación del aire y el agua se minimice y que las nuevas

minas no se sitúen en tierras de alto valor ecológico o cultural. Además de esto, la empresa se ha comprometido a utilizar su voz y su influencia para comunicar positivamente y proteger al planeta.

Por otro lado, la empresa asegura que la artesanía fina comienza con un suministro responsable de los materiales de la mejor calidad, y continúa en el transcurso de la creación de la pieza final. Por esto, a diferencia de otros joyeros, Tiffany & Co. obtiene la mayoría de los diamantes en bruto, directamente de minas que conoce y de suministros reciclados. Haciendo referencia a los diamantes, la empresa está comprometida con obtenerlos con completa integridad y la mejor calidad. Hacia este fin, la empresa controla su propia cadena de suministro y promueve estándares globales aun más rigurosos que los del Proceso Kimberly, para asegurar el cumplimiento y la protección de los derechos humanos y el ambiente. Para informar al consumidor, la compañía creó un cortometraje sobre sus diamantes y el método a través del cual los artesanos le dan vida. Según Andy Hart, el vicepresidente senior de diamantes y joyas de la compañía "...menos del 0.04% de los diamantes de calidad del mundo son elegidos para convertirse en diamantes de la marca".

La protección continua de esta compañía hacia el medio ambiente no se queda ahí: la marca trabaja para garantizar que sus empaques sean sustentables usando papel reciclado; se esfuerzan por reducir su uso energético y las emisiones de efecto invernadero, estableciendo que para 2050 su objetivo es lograr cero emisiones contaminantes; se fijaron el compromiso de proteger al coral, pues, aunque parezca poco, la clave es tallar su nicho, como afirma la directora de sustentabilidad de la empresa; la compañía ha equipado las tiendas nuevas o algunas ya existentes con luces LED, para reducir el uso de energía; se encuentra fijando objetivos para obtener

el 100% de la electricidad mediante fuentes renovables; está instalando programas de cero emisiones, entre ellos el uso de paneles solares.

Finalmente, la compañía realiza donaciones a organizaciones sin fines de lucro e instituciones cívicas en las ciudades y comunidades en las que operan. En el 2000, se creó La Fundación Tiffany & Co., para enfocar más claramente sus esfuerzos filantrópicos. Esta fundación apoya a organizaciones que se dedican a la administración de recursos naturales y otorga becas a organizaciones sin fines de lucro, dedicadas a la minería responsable, la conservación marina y del coral.

En cuanto a las dimensiones de RSE, la empresa en cuestión puede ubicarse en: económica interna, por sus esfuerzos de sustentabilidad; económica externa, pues participa activamente en la formulación y ejecución de planes que favorezcan al país y a la región; sociocultural y política externa, por las acciones que realiza dirigidas al mejoramiento del mercado, la comunidad y el entorno, como el caso de la fundación; y por último, la ecológica externa, dadas todas las acciones que la empresa emprende para preservar el medio ambiente, como el uso de luces LED y el uso de bolsas en material reciclado para empaques.

10.4 Caso Johanna Ortiz

Figura 6

La diseñadora colombiana de moda de lujo para mujeres, comenzó diseñando vestidos de baño y vestidos de novia, pero siempre consideró que la moda debía tener un sentido social. Orientada hacia esto, se tomó la tarea de unir sus conocimientos de moda con los saberes de indígenas y artesanos, y se alió con la modelo y empresaria Adriana Arboleda para crear Pink

JOHANNA ORTIZ

Filosofy, que es una marca ya exitosa que contrata mujeres cabezas de familia del distrito de Aguablanca, en Cali, para involucrarse y contribuir en la confección de sus colecciones. Estas mujeres, que han vivido en entornos violentos, con pocas posibilidades de salir adelante, tienen ahora la oportunidad de crecer desde sus hogares, gracias a este proyecto. La iniciativa consiste en la creación de “famtalleres”, en donde las mujeres puedan demostrar y aprovechar sus destrezas en costura, trabajando desde casa y obteniendo ganancias dignas. El propósito final del proyecto es que éste les permita superar la pobreza y desarrollarse autónomamente en su espacio social, mediante el trabajo y el fortalecimiento familiar.

Además de las satisfacciones personales que este trabajo le ha dado a la diseñadora, también ha visto beneficios en términos profesionales, pues ha logrado conseguir una fama como una diseñadora con sentido social, que viste a mujeres elegantes y femeninas.

11. Conclusiones

En la actualidad, los cambios en los procesos de decisión de compra del consumidor se han hecho evidentes. El acceso rápido y generalizado a la información han hecho que los consumidores sean más exigentes en cuanto al producto que compran, haciendo que las empresas de todas las industrias se encuentren en una carrera por la generación de más competitividad. En este sentido, entran varias estrategias a tomar partida. Sin duda, la RSE es una de las más importantes.

Haciendo referencia al mercado de lujo en particular, al cual se refiere este trabajo, puede decirse que hace algunos años se creía que este tipo de marcas no tenían la necesidad de incurrir en acciones responsables para ser más competitivas, pues se

tenía la idea de que, si éstas ya estaban bien posicionadas en el mercado, no necesitarían nuevas estrategias competitivas, o que, el uso de materiales reciclables, por ejemplo, les quitaría su carácter de elegancia y exclusividad. Sin embargo, en la práctica se ha hallado que incluso las marcas de lujo se han adaptado a los nuevos criterios de compra del consumidor, por lo que han comenzado a adentrarse en el mundo de la responsabilidad social en cualquiera de sus dimensiones. El documento presente perseguía el objetivo de comprobar esta hipótesis mediante el análisis de varios casos empresariales de marcas de lujo, que sean reconocidas por su gestión de RSE. Cartier, Louis Vuitton y Tiffany, resultaron ser muy activas en términos de responsabilidad social, ubicándose, incluso, en varias dimensiones, lo cual evidencia que estas empresas se han preocupado por el bienestar de distintos grupos sociales y el medio ambiente.

Es preocupante, sin embargo, revisar los datos de responsabilidad social en marcas de lujo colombianas. De hecho, cuando se indaga por las marcas más destacadas en cuanto a RSE en Colombia, se presentan unas diez empresas, ninguna perteneciente al mercado de lujo. Esta información evidencia un rezago de este mercado en cuanto a responsabilidad social en el país. Johanna Ortiz, una de las marcas analizadas en el documento, destaca por la creación de una marca orientada a empoderar a las mujeres de una comunidad muy afectada por el conflicto en la ciudad de Cali, pero es de los pocos proyectos que han sido realizados en el mercado de lujo en nuestro país. Por esto, esta investigación, más allá de analizar casos empresariales externos al país, pretende dejar planteado un desafío para el mercado de lujo colombiano, respecto a la responsabilidad social, en todas sus dimensiones. Las problemáticas sociales y ambientales que aquejan a Colombia, son diversas, y se sitúan en todas las esferas. El

papel de las empresas debe ir más allá de obtener ganancias para su bienestar propio, y debe trasladarse a tomar un papel activo en el bienestar de la sociedad como un todo. Las marcas de lujo, específicamente, poseen diversas ventajas que pueden ser aprovechadas para incurrir en acciones de responsabilidad social de forma adecuada: solvencia económica y altos niveles de impacto en las personas por el posicionamiento en el mercado. A su vez, el realizar acciones de responsabilidad social, mejoraría, como se evidenció en el capítulo 5, la percepción del consumidor responsable, convirtiéndose en un factor diferenciador que aumentaría la competitividad empresarial.

12. Bibliografía

Artaraz, M. 2001. Teoría de las Tres Dimensiones de Desarrollo Sostenible.

Azqueta (1994), Valoración Económica de la Calidad Ambiental, Editorial McGraw-Hill, España.

Barnett, J.H. and Karson, M.J., 1987. Personal Values and Business Decisions: An Exploratory Investigation. *Journal of Business Ethics*, 6 (5), pp. 371-382

Barone et al., 2000 M. Barone, A. Miyazaki, K. Taylor **The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?** *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (2) (2000), pp. 248-262. CrossRefView Record in Scopus

Becchetti, L. and Rosati, F. (2007). Global Social Preferences and the Demand for Socially Responsible Products: Empirical Evidence from a Pilot Study on Fair Trade Consumers. *World Economy*, 30, (5), 807-836.

Becchetti y Rosati, 2007 L. Becchetti, F. Rosati **Global social preferences and the demand for socially responsible products: Empirical evidence from a pilot study on fair trade consumers.** *World Economy*, 30 (5) (2007), pp. 807-836. CrossRefView Record in Scopus

Bhattacharya y Sen (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47 (1) (2004), pp. 9-24. Cross-ref.

Cajiga, J. (2013). El concepto de responsabilidad social empresarial. México: CEMEFI.

Corporate Social Responsibility and Environmental Management [online] Available at: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/csr.1288/abstract> [Accessed 27 November 2012].

Freestone, O. and McGoldrick, P. (2008). Motivations of the Ethical Consumer. *Journal of Business Ethics*, 79, 445-467.

Herrera, J.C., y Abreu, J.L., (2008). Cómo Gestionar la Responsabilidad Social en las Pymes Colombianas, Daena: *International Journal of Good Conscience*. 3(1): 395-425

- Lacruz, F. (2005). La empresa ambientalmente responsable: Una visión de futuro. *Economía*, 21, pp. 39-58. Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/1956/Resumenes/Resumen_195617349003_1.pdf
- Margolis, J. D., Elfenbein, H.A. and Walsh, J.P., 2007. Does it pay to be good? A meta-analysis and redirection of research on the relationship between corporate social and Financial performance. In: Academy of Management Meetings. Philadelphia, United States August 2007.
- Marín, L. and Rubio, A., 2008. ¿Moda o factor competitivo? Un estudio empírico de responsabilidad social corporativa en Pyme. *Información Comercial Española Revista de Economía*, 842, pp.177-193.
- Marín, L., Rubio, A. and de Maya, S.R., 2012. Competitiveness as a Strategic Outcome of Corporate Social Responsibility.
- Mohr, L. A.; Webb, D. J.; and Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 45-72. Patiño, S. (2010). La noción de responsividad: punto de encuentro para tres aproximaciones de la ética. Madrid: Plaza y Valdés. Roberts, J. A. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behavior: A cluster analytic approach and its implication for marketing. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 3 (4), 97. Roberts, J. A. (1996). Will the real socially responsible consumer please step forward? *Business Horizons*, 39 (1), 79-83.
- Montes, J. (2008). Ecoeficiencia: Una Propuesta de Responsabilidad Ambiental Empresarial para El Sector Financiero Colombiano., Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín, Disponible en: http://www.ecobanking.com/PT/publicaciones/instituciones_academicas/Tesis-JMontes.pdf
- Mora, C. (2010), El Alcance e Importancia del Desarrollo Sostenible, Consultado en Línea, <http://ecologia-accion.lacoctelera.net/categoria/desarrollo-sostenibel> Off', *Long Range Planning*, 29(4), pp.495-502.
- S. CAMPUZANO, *La fórmula del lujo*, LID, Madrid, 2016.

Soars, B. (2003). What every retailer should know about the way into the shopper's head. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (12), 628-637

Ulla, L. (2003). RSE y Desarrollo Sustentable. Ponencia presentada por el Instituto Argentino de Responsabilidad Social. Recuperado de <http://ww.iarse.org>

Wanderley, R. (2008), Responsabilidad Socio-Ambiental Empresarial para el Desarrollo Humano Local en el Noreste De Brasil, Disponible en: http://www.hegoa.ehu.es/congreso/bilbo/komu/2_D.Humano_Local/9_Rodrigo-Lima.pdf, 2008