



FACULTAD
DE CIENCIAS
ECONÓMICAS



Universidad
Nacional
de Córdoba

REPOSITORIO DIGITAL UNIVERSITARIO (RDU-UNC)

¿Hacemos lo que decimos? Actitudes del consumidor antes las actividades de RSE y etiquetado social en el mercado textil

Carlos Enrique Bianchi, Franco Endrizzi, Julieta Güidi,
Andrés Taccone

Ponencia presentada en XXX EDUCA-AL, Encuentro de Docentes Universitarios de
Comercialización de Argentina y América Latina realizado en 2014 en la Facultad de Ciencias
Económicas y Sociales - Universidad Nacional de Mar del Plata. Buenos Aires, Argentina



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

XXVIII EDUCA-AL 2014

Título: ¿Hacemos lo que decimos? Actitudes del consumidor antes las actividades de RSE y etiquetado social en el mercado textil.

XXVIII EDUCA-AL

ENCUENTRO DE DOCENTES UNIVERSITARIOS DE COMERCIALIZACION DE ARGENTINA Y AMERICA LATINA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA

Mar del Plata – 2, 3 y 4 de Octubre de 2014

Área Temática: Aplicaciones de marketing

Autores:

BIANCHI, ENRIQUE*

ENDRIZZI FRANCO

GÜIDI JULIETA

TACCONE ANDRÉS

Email: geomarket@arnet.com.ar

*Profesor titular de Comercialización I y II, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Córdoba.

RESUMEN

En la actualidad muchas empresas realizan actividades de responsabilidad social buscando mejorar la imagen empresarial y contribuir a la sociedad. Los consumidores son los receptores principales de estas acciones.

Este trabajo pretende profundizar sobre la relación existente entre las acciones de RSE y el impacto de las mismas en el comportamiento del consumidor.

Se ha realizado una investigación cualitativa mediante la técnica de focus groups y el desarrollo de distintas dinámicas de grupo.

El análisis de la información se basó en tres etapas. La primera, un análisis de contenido (superficial), la segunda, un análisis estructural (estructuración de la información), y la tercera, la interpretación.

Los resultados indican los factores relevantes de esta temática que inciden en la conducta del consumidor:

- Existe un conocimiento próximo al término de responsabilidad social empresarial
- Se evidencia un desconocimiento pronunciado de etiquetas y sellos, para la mayoría de los rubros analizados y en particular, el textil.
- Las acciones de las empresas del mercado textil en términos de responsabilidad social empresarial tienen una relación directa con el comportamiento del consumidor
- Los principales factores que influyen en la decisión de compra del consumidor son el precio, la calidad y el producto por sobre las acciones de RSE.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, Comportamiento, Consumidores, Consumo Responsable, Etiquetado Sociales, Marcas, Investigación Cualitativa.

1. INTRODUCCIÓN

Las grandes empresas han adquirido gran protagonismo social a lo largo de los últimos años. El accionar de dichas empresas del rubro textil en las últimas dos décadas fue de los más criticados y aperecidos en lo referente a responsabilidad social. Las marcas más prestigiosas de indumentaria (Nike, Adidas, Levi's entre otras), afrontaron en las últimas décadas incontables juicios tanto sociales como judiciales por lo referente a explotación laboral, explotación del medio ambiente, abuso de poder y competencia desleal entre otros casos. (El libro Negro de las Marcas - Klaus Werner, Hans Weiss. 127-215)

Esta situación obligó a realizar un cambio rotundo para las corporaciones multinacionales. En la actualidad, los procesos de producción sin contaminación, el producto reciclable, ecológico y el buen trato laboral son fuentes de ventaja competitiva para las empresas de este rubro.

Las actitudes de los consumidores se encuentran estrechamente ligadas al conocimiento de las actividades que realizan las empresas. (The 2010 Corporate Social Responsibility Index.).

La evidencia de estudios muestra una actitud favorable del consumidor a la hora de adquirir productos de empresas socialmente responsables, que no contaminen, que no abusen del trabajador y no utilicen indiscriminadamente productos genéticamente modificados.

La Ing. Perla Puterman en su libro "Una Propuesta de Responsabilidad Social Empresarial" reveló que "En Argentina el 86,5% de los consumidores dicen que la responsabilidad social pesa a la hora de definir sus compras; el 52,6% está dispuesto a pagar más por el precio de productos de empresas socialmente responsables y el 77%, a dejar de comprar las mercaderías de las irresponsables" (Puterman, 2005). Este trabajo busca establecer la relación existente entre las diversas acciones de las empresas en lo referente a RSE y etiquetado social, y observar cómo dichas acciones inciden en el comportamiento del consumidor.

La Etiqueta Ecológica representa gráficamente un sistema de certificación. Significa que un organismo público e independiente ha comprobado que el producto cumple los estrictos criterios ecológicos y de rendimiento definidos.

El objetivo es promover productos que pueden reducir los efectos ambientales adversos, en comparación con otros productos de su misma categoría, contribuyendo así a un uso eficaz de los recursos y a un elevado nivel de protección del medio ambiente. La consecución de este objetivo se efectúa proporcionando a los consumidores orientación e información exacta, no engañosa y con base científica sobre dichos productos.

Un estudio referido a la actitud de los consumidores con respecto a la búsqueda de información sobre el producto en el punto de venta demostró que, un 23% al menos lee detenidamente la información de las etiquetas y casi el 10% preguntan en el caso que algo no le quede claro. El 7% no mira el etiquetado. Siendo los jóvenes los principales representantes de este último grupo

2. MARCO TEÓRICO

Actualmente en el campo del marketing subsisten dos tipos de discurso: uno de ellos es el que proviene del campo del marketing y lo define como "un instrumento de la organización para transmitir valores a la sociedad" (Araque y Montero, 2003). El otro discurso es el de considerar el marketing como "un arquetipo de la sociedad consumista: centros comerciales como catedrales de consumo, publicidad como forma de clasificar y jerarquizar a los consumidores, creación de símbolos como materialización de conducta y actitudes." (Martínez J. 2008).

Visto de una posición externa, el discurso de la relación Empresa - Consumidor que tenga un impacto positivo en el cuidado del medio ambiente y sustentabilidad, tiene dos puntos de vista: uno de ellos es el de la empresa, manifestándose como R.S.E., donde encontramos el uso de etiquetas en sus productos o acciones propias de las empresas para con la sociedad; y por el otro lado, se encuentra el punto de vista del consumidor, el llamado Consumo Responsable, bajo este concepto se puede encontrar temas como consumo ético, consumo ecológico o consumo solidario y se ve reflejado por acciones que la misma sociedad o grupos sociales llevan a cabo como O.N.G.'s, campañas de concientización o estilos de vida.

Es así que se busca estudiar el comportamiento desde estas dos aristas para luego determinar el punto en el que se encuentran y cómo influyen entre sí y a la sociedad en general.

2.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA SIGLO XXI.

En la actualidad, diferentes organizaciones utilizan la RSE para lograr una mayor reputación impuesta por la sociedad..

"La RSE hace referencia a la manera en que la empresa integra valores sociales básicos con sus prácticas comerciales, operaciones y políticas cotidianas", (Center for Corporate Citizenship, Boston Collage, 2014)

"La RSE es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores", (Libro Verde "Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas").

Las actividades de responsabilidad social llevada a cabo por empresas tienen una relación directa con el nivel de reputación de la empresa (The 2010 Corporate Social Responsibility Index). Es por ello, que muchas empresas buscan aumentar la notoriedad mediante la puesta en marcha de publicidades con alto contenido social o la instrumentación del marketing sustentable, como en el caso de Nike con la línea de zapatillas "Nike Considered" o las acciones de "H&M Conscious Actions" para contribuir a la sostenibilidad y cuidado del medio ambiente. De esta forma, las organizaciones deciden analizar sus perspectivas de responsabilidad social con los mismos marcos que orientan sus decisiones de negocio principales, siendo RSE para ellos más que un costo, restricción u obra de caridad, un factor de innovación y ventaja competitiva. (Harvard Business Review, 2010).

2.2. TEORÍAS Y MARCO DE REFERENCIA

2.2.1. Teoría Institucional:

Contempla el patrón de las instituciones establecidas como representación simbólica del sistema de valores sociales. Los grupos de interés y los motivos personales que se involucran dentro de la empresa, forman parte central de la discusión corporativa. No se atiende a las necesidades dispersas o individuales, sino agrupadas y determinadas por las prioridades que al conjunto, institucionalmente, le resultan más convenientes y con resultados más generales. Existe un amplio marco regulatorio ajustado a disposiciones obligatorias, institucionales y voluntarias que bajo el acuerdo de los participantes conformados institucionalmente deben observar y ratificar conforme al establecimiento de las directrices aplicables. (Ruiz, 1994)

En Argentina, en sistema legal, la responsabilidad social o cuidado medioambiental se encuentra vagamente contemplada. Sin embargo tienen un buen punto de partida que es el art. N° 41 de la C.N. donde da el derecho a los habitantes de gozar de un ambiente sano, equilibrado y apto para el desarrollo humano, y el deber de preservarlo, insta a las autoridades a la protección de este derecho y prohíbe el ingreso de residuos peligrosos o radioactivos. En cuanto al trabajo no registrado o en condiciones inadecuadas está regulada a través de la Ley de Empleo, N° 24013. A su vez esta ley también contempla en su artículo 25 que las empresas nacionales y extranjeras que se desenvuelven en el país, y que mantengan activos más de 300 puestos de trabajo, deben elaborar un balance social anual de manera obligatoria.

A escala mundial, las organizaciones y sus partes interesadas son cada vez más conscientes de la necesidad y los beneficios de un comportamiento socialmente responsable. La ISO 26.000: 2010 (Responsabilidad Social) es una guía que establece líneas en materia de Responsabilidad Social establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización. No tiene propósito de ser certificatoria, regulatoria o de uso contractual sino de servir de guía a todo tipo de empresas en conceptos, definiciones y tendencias de responsabilidad social; principios y prácticas de responsabilidad social; y conocimiento y participación son stakeholders.

2.2.2. Teoría de los Grupos de interés - Stakeholders:

La definición más generalmente aceptada sobre el concepto de grupos de interés es precisamente la que proporciona Edward R. Freeman que, con la publicación de su estudio "Strategic management: A stakeholder approach" (2010), señala que los "partícipes son cualquier grupo o individuo que influye o es afectado por la actividad o los objetivos de la compañía, los que pueden tener un sin fin de formas y clasificaciones y que además, estarán determinados en buena parte por las propias características y dimensiones de la empresa".

Actualmente, la consideración de éstos se ha extendido para contemplar una gran variedad de participantes como proveedores, competidores, consumidores, comunidades, sociedad, bancos, gobiernos locales, abastecedores, corporaciones industriales o comerciales (nacionales y extranjeras), sindicatos, gobiernos extranjeros, generaciones aún sin nacer y hasta especiales casos de vida animal y vegetal.

Para la teoría de los grupos de interés es de gran trascendencia el papel que las partes relacionadas de las organizaciones ha cobrado en los últimos años, destacando una manifiesta concurrencia de los partícipes en el desarrollo de la empresa y su consecuente contribución a la comunidad en que se encuentran como un importante actor social

preocupado por las nuevas exigencias y problemas emergentes de la sociedad en pro de un estado de bienestar general actual y futuro. Así por ejemplo, con el público interno, la empresa aplica salarios equitativos, trabajo decente y respeto; con los proveedores, un desarrollo de los mismos, trazabilidad o una correcta selección; con los consumidores, educación o desarrollo de la comunicación; y con la comunidad, acciones sociales o de marketing social.

2.3. ETIQUETADO ECOLOGICO Y SOCIAL.

Se define etiqueta como "cualquier palabra, marca registrada, nombre, símbolo, o dibujo que en un envase, documento, folleto o cualquier otro soporte acompaña y se refiere al producto" (EEC REG 2092/91 Fliess et al, 2007: 20). El etiquetado social es una guía para las empresas, ya que establece un procedimiento para conseguir un desempeño social y ambiental superior (Kong et al, 2002). A su vez, las etiquetas son utilizadas como heurísticos por los consumidores, reduciendo de forma drástica los costes asociados a la búsqueda y procesamiento de la información de RSE (Chakrabarty y Grote, 2009; Drichoutis et al, 2006). Es una técnica de persuasión que consiste en proporcionar a una persona una declaración sobre su personalidad o valores (es decir, la etiqueta social) en un intento de provocar un comportamiento que es coherente con la etiqueta. Según la teoría de la auto-percepción de Bem (1972), la gente se conoce a sí mismos al igual que desarrolla una percepción de los valores y rasgos de los demás: observando el comportamiento y atribuyéndole tanto a factores internos como externos. Las etiquetas sociales proporcionadas por terceros, pueden ser una importante fuente de información acerca de los rasgos y valores de un individuo, pudiendo orientar las decisiones futuras (Strenta y DeJong, 1981). El etiquetado ha demostrado ser especialmente eficaz cuando se deduce pruebas de comportamiento reciente, como las personas buscan la confirmación de sus atribuciones antes de cambiar sus actitudes (Scott & Yalch, 1980), y que es consistente con el esquema del yo inicial del objetivo (Tybout y Yalch, 1980).

Se ha detectado un creciente interés en el cuidado del medio ambiente en los últimos años (CE, 2005). La mayoría de la gente, por lo tanto, tienen un auto-esquema, que incluye el valor de conservación del medio ambiente. Esto sugiere que el etiquetado debe ser una técnica eficaz para promover un consumo ambiental.

2.4. EFECTOS DE LAS ACCIONES DE RSE SOBRE EL CONSUMIDOR.

Teniendo en cuenta las distintas acciones de que realizan las empresas, se observa una relación directa entre las diversas actividades de RSE, por parte de las empresas y la acción del consumidor ante la toma de conocimiento de las mismas.

En ese sentido, el 79% de los norteamericanos toman en cuenta a la hora de sus compras a aquellos productos fabricados en forma responsable. (Una Propuesta de Responsabilidad Social Empresarial Caracas, 2005).

Una investigación realizada por la Fundación Empresa y Sociedad, en relación al comportamiento de los consumidores respecto a la RSE, reveló que un 90% de consumidores está dispuesto a pagar más por un producto o servicio que destine parte de su precio a un proyecto social (frente a un 70% en el caso de productos ecológicos y un 30% para productos dietéticos).

Igualmente, el estudio destaca que los consumidores jóvenes, pertenecientes al segmento de población con un poder adquisitivo medio/alto, son los que mayor interés manifiestan en los productos o servicios relacionados con el marketing social corporativo. Asimismo, la investigación muestra que la cantidad idónea a pagar por un consumidor, en concepto de sobreprecio por un producto o servicio que apoye un proyecto social se sitúa entre un 5% y un 10%; además, un 44% afirma que la certificación de calidad de un producto le influiría positivamente en su decisión de compra (Fundación Empresa y Sociedad).

2.5. EL CONSUMIDOR RESPONSABLE

La definición más estricta de Consumo Responsable se caracteriza por los siguientes rasgos:

- Se trata de un consumo consciente y deliberado. El consumidor decide ponderando varias variables como precio, conveniencia y factores sociales. (Szmigin, 2009)
- Se realiza en forma rutinaria, siendo un hábito y no una compra puntual. Se considera consumidor responsable al que evalúa los efectos de sus decisiones de compra de forma rutinaria.
- Se actúa buscando el interés externo (centrado en otros) y no interno (centrado en sí mismo).
- Se busca, como fin último, modificar el contexto o las estructuras de mercado actuando sobre las prácticas empresariales o institucionales. (Micheletti, 2003)

La figura del consumidor como receptor pasivo está siendo superada y va cediendo el paso a un sujeto que quiere consumir pero, en un modo crítico. (Bruni 2009) Esto significa que, con sus decisiones de compra y con sus comportamientos, el consumidor entiende contribuir a "construir" la oferta de aquellos bienes y servicios que demanda en el mercado. Los consumidores responsables se ven condicionados por las personas que les rodean, su sistema cultural, la información que reciben, su satisfacción o frustración personal. No le basta más la sola relación calidad-precio, quiere saber "cómo" ese determinado bien ha sido preparado y, si en el curso de su producción, la empresa ha violado, en todo o en parte, los derechos fundamentales de la persona que trabaja. Asimismo el consumo no termina en la acción de consumir. En general, todo consumo genera residuos; esta realidad obliga a pensar estrategias de reciclado y en desarrollar procesos de producción sin contaminación, productos reciclables y ecológicos y el buen trato laboral son fuentes de ventaja competitiva para las empresas de este rubro.

2.6. LOS CAMBIOS SOCIALES VISTOS DESDE LAS GENERACIONES

Actualmente, en la sociedad la nueva fuerza de trabajo está dominada por la Generación Z. Desde el año 2000 hasta el presente la generación Z se caracteriza por reconocer oportunidades, conectar trabajo con pasión y placer. Es una generación que está en busca del cambio, ser agentes del cambio, buscan tener un propósito en la vida y poder influir en la sociedad, tener una voz. En un mundo cada vez más interconectado, las personas buscan emitir su opinión, sus puntos de vistas; buscan crear, mejorar e innovar para hacer del mundo un mejor lugar. Así es que la Generación Z se encuentra con un mundo donde ser "verdes" es un aspecto de la vida diaria. Las generaciones Y y X han experimentado eventos (explosión de la planta nuclear de Chernobyl en 1968, el derrame de petróleo de Exxon Valdez en Alaska en 1989 entre otros) que han favorecido en una

visión de la sociedad por tener una actitud más inclinada al consumo responsable, saber qué se consume, de donde viene lo que se consume y las consecuencias que genera ese tipo de consumo.

Es así que en 1978 nace "*Greenpeace*" una de las mayores organización internacional en cuidado del medio ambiente, combatiendo la contaminación, acciones contra animales y destrucción de flora. A través de los años fueron realizando campañas, actividades, protestas conocidas a nivel mundial, como la moda sin tóxicos de Lara y Levi's, o el compromiso de no contaminación de Adidas, Nike y Puma.

A su vez, gracias a esta nueva corriente social muchas empresas privadas han llevado a cabo acciones en favor del cuidado medioambiental, se han fundado organizaciones sin fines de lucro, la ONU tiene una ONG para el cuidado del medio ambiente, y muchos gobiernos han reaccionado ante este pedido de la sociedad y han llevado a cabo políticas y acciones gubernamentales.

2.7. VALORES Y ACTITUDES.

Estos dos elementos tienen particular importancia a la hora de estructurar la decisión por parte del consumidor. Principalmente se encuentra modelado por los valores, siendo estos "una cualidad estructural que surge de la reacción de un sujeto frente a propiedades que se hallan en un objeto" (Frondizi, 1992). Los consumidores pueden asociar distintas características de las empresas o productos a sus valores personales o compartidos. "Los valores se presentan desdoblados en un valor positivo y el correspondiente valor negativo /.../ no se crea que el desvalor, o valor negativo, implica la mera ausencia del valor positivo: el valor negativo existe por sí mismo y no por consecuencia del valor positivo" (Frondizi, 1992; 19). Poseen carácter normativo; implican los valores más o menos deseables y el que no nos adaptemos a ellos conlleva a la reprobación de los demás. "Todo valor implica un deber" (Ruyer, 1969 en Estebananz, 1991; 19). Es este último aspecto, el carácter normativo de los valores el que permite configurar el marco de actuación de las personas en armonía con el desarrollo individual y social, como por ejemplo "no contaminar".

Una actitud es una predisposición aprendida, no innata, y estable aunque puede cambiar, a reaccionar de una manera valorativa, favorable o desfavorable ante un objeto (individuo, grupo, situaciones, etc.)" (Morales, 2000:24) Siendo esta una disposición interna de carácter aprendido y duradera que sostiene las respuestas favorables o desfavorables del individuo hacia un objeto o clase de objetos del mundo social, (Cantero y otros, 1998 en León y otros, 1998; 118). A su vez, se reconoce "La coexistencia de estos tres tipos de respuestas como vías de expresión de un único estado interno (la actitud)" (Morales (Coord), 1999; 195) :

Los valores y las actitudes están íntimamente relacionadas y a su vez, están enmarcadas en un contexto de normas morales y jurídicas que organizan la vida de la sociedad.

Las actitudes, en definitiva, son la manifestación de los valores de un individuo. Las acciones tales como la opinión, manifestaciones públicas, hábitos, sentimientos, tienen su origen en los distintos valores con los que la persona fue formada.

"Los valores determinan las normas que rigen el comportamiento. Las actitudes que tomo ante diferentes situaciones en la vida cotidiana son parte importante, de mi persona, es así como comprendo que las respuestas afectivas, basadas en los sentimientos, hacen reaccionar a una persona y tomar una actitud en una situación determinada." (Rosa María Torres, 1998)

3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación presenta como objetivo principal el de generar un conocimiento profundo mediante la investigación cualitativa sobre cómo influyen las herramientas utilizadas por las empresas de la industria textil en términos de RSE sobre la conducta del consumidor y sus implicancias al momento de la compra, proyectando una identidad social específica, en un ámbito local, ciudad de Córdoba, Argentina.

Los objetivos específicos de la investigación son:

- Analizar las distintas acciones de las empresas textiles más reconocidas del mercado en cuestiones de responsabilidad social.
- Analizar qué rol juegan las marcas líderes del mercado textil en el proceso de concientización social.
- Observar el comportamiento del consumidor
- Comprobar la relación existente entre las acciones de la marca y la decisión de compra.
- Investigar el grado de conocimiento de los sellos y certificaciones textiles, y su implicancia en la compra.

4. METODOLOGÍA DE ESTUDIO

Para el estudio se llevó a cabo una investigación cualitativa empleando dos técnicas: una Reunión de Grupos (Focus Group) y Observación. Primeramente se realizó un Desk Research o Búsqueda de datos secundarios, para el cual, a través de internet se investigó acerca del tema de manera superficial, comenzando desde lo más general a lo más particular. De esta manera se comenzó por entender la R.S.E. a nivel de mercado general, para luego especificar la búsqueda sobre R.S.E. para el mercado textil y las principales etiquetas que se presentan en estos productos, a nivel internacional y nacional y la reacción por parte de los consumidores a dichas acciones, teniendo en cuenta, conjuntamente, las acciones de C.R. por parte de los consumidores. Posteriormente se realizó un análisis de casos, en donde se armó un fichero de alrededor de 15 fichas donde se apuntaban los principales casos de acciones llevadas a cabo por empresas relacionadas con la R.S.E., conservación del medio ambiente y sustentabilidad. (el modelo de la ficha se encuentra en el Anexo 1).

La Reunión de Grupos se llevó a cabo en conjunto con otros equipos de investigación que desarrollaban un trabajo sobre el mismo tópico (R.S.E., C.R., etiquetado) pero apuntado hacia otros segmentos del mercado.

La realización de la metodología de trabajo fue implementada entre el 15 de marzo del 2014 y el 20 de julio de 2014 en la Ciudad de Córdoba, Argentina.

Por otro lado se realizaron tres dinámicas de grupo dentro de la realización del Focus Group, la primera se basó en identificar y reconocer los sellos y etiquetas utilizados en el mercado local e internacional, y en la posibilidad del participante, explicar su utilización y lo que representa. La segunda dinámica consistió en la caracterización de diversas marcas como socialmente responsables o no y ejemplificar. Por último, como actividad final, se realizó un análisis conjunto con 3 variables para determinar los factores de preferencia al momento de elegir la opción que más satisfacción les genere. El producto consistía en zapatillas, las diferentes variables de elección eran marca, precio y si el producto era ecológico o no.

4.1 Reunión de grupo o Focus group.

La Reunión de Grupo o "Focus Group" es un microgrupo que representa a un segmento de la realidad social. En la Reunión de Grupo el todo se impone a cada una de las partes. El grupo prevalece sobre el individuo, por lo tanto, las respuestas sociológicas prevalecen. Se conformaron dos grupos, uno de cada sexo. En estos grupos las edades debían ser similares encontrándose en el rango de 23 y 30 años, sin restricción de clase social, que no poseyeran amplios conocimientos anteriores a la actividad. No debían estar familiarizados con los moderadores o investigadores, ni debían conocerse los participantes entre sí, ya que de no ser así, las opiniones o comentarios sufrirían sesgo o las opiniones estarían condicionadas.

La actividad sería filmada y grabada para su posterior desgrabación y análisis, manteniendo la confidencialidad de las opiniones utilizando los mismos sólo a fines de la realización de la investigación. Las opiniones o comentarios no serán juzgados ni se considerarán como buenos o malos. Tendría una duración de aproximadamente 2 horas intercalado con un *break* donde los participantes se relajen, descansen, puedan comer y tomar algo y se genere un clima de confianza y de informalidad para posibilitar un mejor desarrollo de la actividad. Dentro de las 2 horas de duración, se realizan preguntas disparadoras de los moderadores para ser discutidas por los participantes, también se agregan tres dinámicas de grupos: una proyección de etiquetas utilizadas por las empresas de los distintos segmentos donde los participantes determinan a qué marca corresponde; y la segunda consta de una proyección de marcas en la que los participantes reconozcan si las mismas desarrollan actividades de R.S.E. o no. La tercera dinámica constaría de un análisis conjunto de variables relacionadas con el segmento textil.

Entre los investigadores se decidió por las personas que cumplirían el rol de moderadores, se asignó dos moderadores para cada grupo y debían coincidir con el sexo del grupo para mayor afinidad de los participantes. Se buscaron personas que correspondieran con las condiciones establecidas. Los participantes fueron invitados a participar de una actividad para el desarrollo de una investigación sobre hábitos de consumo y conocimientos de marca; no se les especificó el tema central a tratar (RSE, CR, Etiquetas, etc).

Los participantes fueron citados el día y la hora previamente pactado (horario no laboral). Se utilizaron las instalaciones de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNC, en las aulas de la Secretaría de Extensión de la misma.

Al comienzo se les pidió completar un formulario con sus datos personales. El grupo femenino estaba compuesto por 6 personas y el grupo masculino lo conformaban 7 personas. Se los ubicó de manera semi-circular de manera que se puedan ver entre ellas y los moderadores se mantenían fuera de la formación.

Seguidamente los moderadores explicaron en qué consiste la actividad, las condiciones del mismo, compromiso de confiabilidad para con los resultados y estructura de la actividad. Los participantes se presentaron entre ellos y los moderadores dieron el inicio del debate con preguntas de aspecto general sobre los tópicos para luego ahondar más en detalle sobre los distintos segmentos.

La discusión de las dinámicas se desarrolló sobre la base de la fase conceptual y general de los términos y acciones de RSE. A medida que esta investigación avanzaba, dicho estudio se revisó y adaptó con el fin de reflejar los temas y prioridades emergentes. El

orden de introducir los temas principales fue prácticamente similar en ambos grupos de manera que cada sesión comenzaba con un debate general sobre responsabilidad social, analizando los principales aspectos de este concepto y su importancia en términos organizacionales y sociales. Esta forma de introducir los temas de debate no afectó a los resultados de cada grupo y se hizo con el fin de generar un primer contacto con los participantes y aumentar su capacidad de respuesta para exponer sus ideas.

Antes de finalizar la primera mitad, se realizó la primera dinámica de grupo, se pasó a mostrar una serie de etiquetas utilizadas por distintas marcas y los participantes debían mencionar si las reconocían, y si las asociaban con alguna marca en particular.

Luego del *break*, antes de volver al debate propiamente dicho se pasó a la segunda dinámica: se proyectaron imágenes con distintos tipos de productos con algunas marcas, con la consigna de ¿las siguientes marcas las perciben como socialmente responsables? ¿tienen productos tecnológicos?.

Seguido de la segunda dinámica se pasó a retomar el debate sobre otros segmentos.

Para finalizar la actividad, se llevó a cabo la tercera dinámica, presentada como un "juego", donde se les entregó a cada participante 12 tarjetas donde cada una contenía una combinación de opciones. La primera variable era la Marca de zapatilla, con tres opciones: Nike, Puma, Topper; la segunda variable era el precio y podía ser de \$750 o \$875; y la tercera variable era si el producto era ecológico o no ecológico. Cada una de estas tarjetas tenía una combinación distinta de estas variables y la consigna que se les dió fue la de ordenar las tarjetas de manera que la primera correspondiera con la opción que más satisfacción les diera, y la última representa la peor combinación que ofrezca el menor nivel de satisfacción. Luego de terminar el Focus Group, se les agradeció la participación a todos y se les regaló un plantín como souvenir a cada participantes como símbolo la preocupación hacia la sustentabilidad y el cuidado al medio ambiente.

4.2 Criterio de calidad del estudio

Focus Group es una técnica de investigación cualitativa, por lo que resulta difícil establecer criterios de fiabilidad o validez sin contar con términos de carácter cuantitativo. Sin embargo, existen otros criterios de calidad que permiten estimar la rigurosidad del trabajo, que se muestran en el **Anexo**.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Las grabaciones y filmaciones de los Focus Group fueron desgravados en dos textos, correspondiendo uno a cada grupo. El análisis se realizó en tres pasos (Kvale, 2011):

- Lectura íntegra de los textos transcritos varias veces.
- Reducción de trozos de texto en significados comunes a partir de la lectura íntegra del paso anterior. Esto implicó ya una codificación de las transcripciones, siguiendo los temas clave y conceptos acordados a través de la discusión y haciendo una lectura más avanzada de las transcripciones.
- Extracción de trozos de texto literales de las conversaciones para ilustrar los resultados. La extracción consistió en cuatro tipos: marcas, palabras claves positivas, palabras claves negativas y citas textuales.

A raíz del estudio de campo realizado y del análisis de datos surgen 5 temas relevantes, que se relacionan con los objetivos planteados al principio de la investigación:

a. Concientización sobre los términos de RSE.

En la actualidad, existe un conocimiento próximo al término de responsabilidad social empresaria. Los principales lineamientos del concepto que surgen de las personas se asocian a las acciones de cuidado de medio ambiente, explotación laboral, el uso de químicos y la competencia desleal. A su vez, se observa cierta desconfianza por parte de los consumidores de los fines de su utilización ya que muchas veces se le es asimilado a la reputación o al lucro de las empresas por sobre la acción realizada.

Cuando se les ha preguntado a los participantes acerca de esta temática (Extracto 1 y 2), la mayor parte de ellos tenía una idea general acerca del término en sí o de algunas acciones que las empresas realizaban para buscar una imagen socialmente responsable. Por lo general los conocimientos de los participantes fueron adquiridos tras el cursado de materias universitarias (Extracto 1).

Extracto 1

Hombre 29 años

Moderador I: Han escuchado hablar de responsabilidad social en las empresas?

Hombre: La escuche en materias de la universidad, se que muchos lo hacen para hacer más rentable su negocio.

Extracto 2

Mujer I 29 años

Mujer II 23 años

Mujer III: 23 años

Moderador 1: Conocen, saben de que trata RSE?

Mujer I: Habla de lo que hacen las empresas para tener menos repercusión en el medio ambiente, el entorno, la contaminación y el bienestar de los empleados

Mujer II: Cada vez son más las empresas que lo hacen, según sus capacidades.

Mujer III: No se sabe si una empresa es responsable o no, son muy pocas las empresas que comunican esto.

El actual desafío para las empresas es demostrar en los hechos y con una práctica permanente que son capaces de reconquistar, mantener o forjar confianzas en el mercado donde sus productos y servicios serán adquiridos por consumidores conscientes e informados. Se trata de "profundizar la confianza en el mercado", es decir se debe propender a un comportamiento leal, honesto y transparente de las empresas, esta certeza se transmitirá al resto de la sociedad, generándose por tanto un "bien público" que garantice estabilidad y credibilidad en el mercado y sus instituciones. (Extracto 3).

Extracto 3

Hombre I 23 años

Hombre II 24 años

Moderador 1: Que tipos de actividades piensa que involucran a la RSE ?

Hombre I: Incluye aspectos de cuidado de medio ambiente o lo que la empresa puede devolver a la sociedad, aunque muchas empresas entran porque se les reducen los impuestos.

Hombre II: La RSE no es solo afuera de la empresa sino también como se comporta con los empleados. Habría que distinguir en qué punto empieza la RSE y cuando la empresa empieza solo a hacer publicidad.

b. Conocimiento de etiquetas ecológicas y sociales

A las mujeres y hombres del focus group se les hizo participar de una dinámica, que consistió en identificar las distintas etiquetas y sellos y asociarlos a empresas que los utilizan y si era posible explicar cuál era su significado. Se pudo observar una tendencia de desconocimiento de los mismos para la mayoría de los rubros analizados, pero en particular en el rubro del mercado textil. Si bien algunas etiquetas resultaba familiar, no reconocían ni al sector ni su significado. Los hombres sólo pudieron reconocer un sello relacionado al trabajo infantil que se suele observar en los productos de la industria textil entre otras; mientras que las mujeres lograron identificar etiquetas asociadas al uso de productos naturales para los procesos de elaboración, pero sin entrar en detalles en cuanto al rubro. A su vez, las mujeres presentaron cierta distancia a la importancia de estos elementos (sellos y etiquetas) en los productos no habituales (Extracto 4).

Extracto 4

Mujer 23 años

Moderador 1: ahora les vamos a pasar unas ciertas etiquetas de productos y queremos saber si las conocen o no ?

Mujer: yo nunca me puse a ver este tipo de cosas, todo depende del producto.

Un estudio realizado en España demostró que las personas reconocen el concepto de una etiqueta pero no las condiciones que certifican ("La relación del consumidor con las etiquetas sociales y medioambientales" Isabel Carrero Bosch - 2010). Además la credibilidad es mayor en las etiquetas respaldadas por agencias gubernamentales, por organizaciones sociales y tiendas instaladas en la categoría que por etiquetas privadas que respaldan las mismas empresas.(Valor y Calvo, 2009) (Extracto 5).

Extracto 5

Hombre I 24 años

Hombre II 27 años

Moderador 1: se fijan que dicen los productos, que tienen las etiquetas?

Hombre I: A veces sí, no siempre.

Hombre II: También estaría bueno que te digan que significa cada sello porque sino uno no sabe lo que está comprando

c. Relación consumidores-empresa textil con acciones de RSE

Las acciones de las empresas del mercado textil en términos de RSE tienen una relación directa con el comportamiento del consumidor. Por lo general se observa que los efectos de la publicidad mejoran la imagen de la empresa, y por otro lado, la reputación disminuye ante la toma de conocimiento de actividades nocivas al medio ambiente u otros factores.

Se hace evidente que el consumidor modifica sus pautas de consumo ante determinadas situaciones de las empresas y se hace aún más evidente cuando las marcas más grandes son las que las realizan.

Extracto 6
Hombre 23 años

Moderador 1: ¿Tiene consideración de acciones de RSE a la hora de consumir?

Hombre: Yo por ejemplo con Nike las zapatillas al saber que tienen esclavos en Malasia es una marca que no puedo comprar.

Cuando fueron consultados los participantes acerca del conocimiento de las actividades de las empresas, la respuesta general se basó en las premisas negativas que las mismas realizaban por sobre las positivas y el mercado textil prevalecía por sobre los demás rubros. Los principales hechos por los cuales son juzgadas socialmente las empresas del rubro provienen de las fuentes de trabajo esclavo o infantil (Captured by cotton, Somo, 2011; 7 - 12) (Extracto 6). Por otro lado, entre todos los rubros identificados, se reconoce a las fábricas del mercado textil como principal explotador del trabajo infantil. (Extracto 7).

Extracto 7
Mujer 22 años
Mujer 23 años

Moderador 1: Si escuchan en algún alguna empresa que utilice trabajo infantil, ¿Toman alguna acción, qué les parece?

Mujer I: Si mal no recuerdo que fue el año pasado que Vitnik estuvo denunciada no sé bien si por trabajo infantil o con gente inmigrante y malas condiciones. Eso particularmente hizo que, yo no consumía la marca, pero no la consumiría ahora.

Mujer II: Cheeky, ha sido denunciada varias veces, por empleados trabajando en malas condiciones o gente extranjera, simplemente más que dejar de consumirlos no se que hacer.

d. Consumo responsable

El consumidor es una persona que decide ponderando varias variables como precio, conveniencia y factores sociales. (Szmigin, 2009) , lo realiza en forma rutinaria y puntual que busca, como fin último, modificar el contexto o las estructuras de mercado actuando sobre las prácticas empresariales o institucionales. (Micheletti, 2003)

Cuando se les ha consultado a los participantes acerca del consumidor responsable, supieron asociarlo a una persona informada y de alto nivel adquisitivo. (Extracto 8)

Extracto 8
Hombre 23 años

Moderador 1: ¿Si tuviera que definir al consumidor responsable, cómo lo definirían?

Hombre I: Una persona totalmente informada.

Hombre II: También tiene que ver con lo adquisitivo.

Extracto 9
Mujer 23 años

Mujer: Yo creo que es un hábito, me parece bien inculcárselos a los chicos.

Si bien existe la noción e intención de consumo responsable por parte de los participantes, claramente existen factores asociados al producto que van más allá de sus capacidades que determinan y condicionan la decisión de compra.

e. Decisiones de compra.

Los principales factores que influyen en la decisión de compra del consumidor son el precio, la calidad y el producto por sobre las acciones de RSE. Las conductas de consumo de estos grupos se guían principalmente por la relación precio - calidad. (Extracto 10). Mucha gente determina que la variable relevante en su decisión es el precio y no tiene opción para premiar o castigar a empresas que tengan una conducta ética o no. (Extracto 12). Ello constituye una seria limitación para una elección informada de las opciones de consumo de la población con menores recursos (Vargas Niello,2006).

Extracto 10

Mujer 23 años

Moderador: ¿Qué aspectos tiene en cuenta a la hora de comprar un producto?

Mujer: La calidad se tiene en cuenta, después de la calidad es el precio.

Extracto 11

Hombre 23 años

Yo me manejo por gustos, compro de acuerdo a lo que me gusta, no a lo que hagan las empresas.

Extracto 12

Hombre 24 años

También tiene que ver con lo adquisitivo, hoy en día me fijo en los precios, si yo pudiera elegir el producto que quiera, creo que si me fijaría.

La gran mayoría de las personas que participaron en el focus considera que por el hecho de tratarse de productos ecológicos su precio es más elevado. A su vez, se observó que la elección de un producto responsable con el medio ambiente se encuentra condicionada al precio del producto. (Extracto 13 , 14)

Extracto 13

Mujer I 23 años

Moderador 1: ¿Pagarían más por estos productos que aseguren cuidar al medio ambiente?

Mujer I: Yo no.

Extracto 14

Mujer 29 años

Moderador 1: ¿consideran que en el packaging que cuidan el ambiente se venderían más?

Mujer I: Esos son más caros que los otros.

Mujer II: No

Por último mediante la realización de una dinámica de grupo de las tarjetas, se llegó al resultado de que el principal factor de elección de los participantes es la marca del producto en el 42% de los casos, seguido por la responsabilidad del producto con el medio ambiente 32% y el precio en un 26%.

Para el caso de las mujeres, se observa que el principal factor de elección no coincide con el de los hombres siendo esta la responsabilidad del producto con el medio ambiente en un 40% de los casos. En cuanto a la marca, para las mujeres incide en un 37%, y, el precio, por último, en un 23% .

Distintos fueron los resultados abordados para los hombres, el 46% de su elección de compra se encuentra condicionada por la marca, mientras que el precio incide en un 31% y la característica "ecológica" solamente en un 23%. (Ver Anexo)

6. REFLEXIONS FINALES

Esta investigación se centra en poder determinar las relaciones entre las empresas y los consumidores en un contexto donde cada vez más se habla y tiene en cuenta la sustentabilidad y el cuidado del medio ambiente. Las empresas realizan acciones de R.S.E., sin embargo para muchos es solo una "cortina" de marketing para poder atraer más clientes. Por el otro lado, cada vez tienen mayor impulso las iniciativas colectivas hacia el reciclado, cuidado de la naturaleza y consumo responsable, pero en lo individual, pocas personas son las que verdaderamente lo practican o lo defienden.

Del análisis de los datos realizado, se pueden obtener las siguientes conclusiones:

Los **consumidores en general** no tienen una idea clara de lo que implica que una empresa sea responsable socialmente, se asocia directamente con la contaminación o el cuidado a la sustentabilidad, pero puede ser fácilmente confundida con simples acciones de las empresas o promociones. Es por esto que los consumidores no le entregan la credibilidad que se merece una acción de R.S.E por parte de una empresa y desconfían pensando en que solo es un medio para un fin lucrativo. Muchas empresas en el mercado textil han promulgado acciones de responsabilidad social y al poco tiempo son noticia de malas condiciones de trabajo, contaminación en sus procesos de producción. En el caso de las tiendas de ropa ZARA, que en marzo de 2012 se proyecta como símbolo de la sustentabilidad en el mercado y en diciembre del mismo año es denunciado por Greenpeace por contener los mayores niveles de tóxicos en sus prendas que provocan cáncer y cambios hormonales. Hechos como este generan desconfianza de los consumidores a las empresas y confusión en cuanto a si esas acciones corresponden a un compromiso de responsabilidad social.

El **uso de etiquetas en los productos** es una manera en que las empresas expresan su compromiso a determinadas actividades de R.S.E. como reducción a la contaminación, uso de componentes naturales, entre otros. Sin embargo, los consumidores no suelen reconocer estas etiquetas; algunas son reconocidas por ser más vistosas en los productos pero carecen de conocimiento en cuanto al sentido de la etiqueta, cuál es el compromiso de las empresas o qué es lo que certifican. Existen un gran número de etiquetas creadas por las mismas empresas, por lo que los consumidores, en el caso en que se interesen por conocerlas, suelen confundirse. El grado de reconocimiento sólo llega al punto de haberlo visto en algún producto, desconocen qué tipo de etiqueta, quien la certifica y hasta si es una etiqueta relacionada con la responsabilidad social.

Una empresa que realiza **actividades de R.S.E. tiene un impacto positivo** al momento de la compra por parte del consumidor. Este impacto se relaciona directamente con el conocimiento de la marca. Para marcas de gran conocimiento y famosas, que se conozcan acciones que ayuden a la sociedad generan una mayor respuesta positiva que una empresa de menor conocimiento. Sin embargo, las noticias negativas tienen un mayor impacto en los consumidores y estos las tienen más en cuenta al momento de tomar la decisión de compra. Una acción negativa por parte de alguna empresa ocasiona graves daños en término de pérdida de clientes fieles, trasladándose a los niveles de ventas y hasta el inicio de procesos judiciales.

El **consumidor responsable** siempre es visto como una persona de alto poder adquisitivo, inteligente y dedicada al cuidado del medio ambiente y la contaminación, asociándolo a un activista de alguna organización de cuidado del medio ambiente. En realidad esas personas también son consumidores responsables como muchas otras que sin participar activamente de acciones a favor del consumo responsable, mantienen un estilo de vida acorde a valores y conductas para con el cuidado del medio ambiente. Y así como el consumidor responsable se mantiene firme en su forma de pensar, busca empresas que compartan sus mismos valores y compromiso. Según Kantar WorldPanel

(2014) los green consumers se dividen en 6 categorías dependiendo el compromiso y las acciones respecto al consumo responsable que lleven a cabo, estos son : 360° Green, Green Society, Green Shopper, Green Pocket, Dream Green y Zero Green. De esta manera, las personas tienden a estereotipar al consumidor responsable cuando cualquier persona de manera consciente y desde su realidad puede ser responsable en el consumo.

El **consumidor decide** ponderando variables: precio, conveniencia y factores sociales. Un prejuicio existente relaciona directamente a un producto ecológico con un precio alto. Sin embargo, tomando en cuenta las variables de la marca, el precio y si es ecológico o no el producto, el precio queda en tercer lugar al momento de la decisión de compra. El mayor costo que implican los productos ecológicos que es trasladado al precio final es aceptado por el consumidor como un valor agregado que tiene el producto en favor del medio ambiente. La variable de la marca también tiene un fuerte impacto en el consumidor. Una marca líder del mercado generará mayor deseo de compra y credibilidad si comercializa un producto ecológico, que si una empresa pequeña no muy conocida lo hiciera.

Las **limitaciones** que se presentan en este trabajo corresponden a la aplicación del Focus Group a un pequeño número de personas de una sola ciudad. A pesar de haber llegado a cumplir los objetivos planteados, la utilización de alguna técnica de investigación cualitativa adicional hubiera proporcionado información más precisa sobre los consumidores y las empresas. No se tuvo en cuenta las distintas culturas de los países. Los países europeos junto con Estados Unidos tienen una cultura más orientada hacia el consumo responsable, el conocimiento e institucionalización de etiquetas ecológicas y la producción de productos sustentables.

Anexo I: Resultados de la tercera dinámica - Análisis Conjunto

	M1	M2	M3	M4	M5	M6	Leandro	Julian	Juan Facu	Nicolas	Agustin	Eduardo	Enzo
NIKE	0,0000	1,8018	1,4241	0,0135	1,8018	0,5345	1,0904	1,8254	-1,8018	-0,6464	0,4127	-	0,5345
Puma	0,5345	0,0000	-1,0578	-0,0066	-	-0,5345	1,0697	-0,2069	-	0,6908	0,4015	0,5345	-0,5345
Topper	-0,5345	-1,8018	-0,3663	-0,0069	-1,8018	-	-2,1602	-1,6185	1,8018	-0,0445	-0,8142	-0,5345	-
\$ 750	0,8018	0,2252	0,7970	-0,0015	0,4504	1,6036	0,0137	0,0024	0,4504	0,9138	-1,6186	1,6036	1,6036
\$ 875	-0,8018	-0,2252	-0,7970	0,0015	-0,4504	-1,6036	-0,0137	-0,0024	-0,4504	-0,9138	1,6186	-1,6036	-1,6036
Eco-Si	1,6036	0,4504	1,1065	1,8708	0,2252	0,8018	-	0,7090	0,2252	1,4888	0,6188	0,8018	0,8018
Eco-No	-1,6036	-0,4504	-1,1065	-1,8708	-0,2252	-0,8018	-	-0,7090	-0,2252	-1,4888	-0,6188	-0,8018	-0,8018
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	Leandro	Julian	Juan Facu	Nicolas	Agustin	Eduardo	Enzo
Marca	1,0690	3,6036	2,4819	0,0204	3,6036	1,0690	3,2506	3,4439	3,6036	1,3372	1,2269	1,0690	1,0690
Precio	1,6036	0,4504	1,5340	0,0030	0,9008	3,2072	0,0274	0,0048	0,9008	1,8276	3,2372	3,2072	3,2072
Ecologico	3,2072	0,9008	2,2130	3,7416	0,4504	1,6036	0,0000	1,4180	0,4504	2,9776	1,2376	1,6036	1,6036
	5,8798	4,9548	6,2889	3,7650	4,9548	5,8798	3,2780	4,8667	4,9548	6,1424	5,7017	5,8798	5,8798
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	Leandro	Julian	Juan Facu	Nicolas	Agustin	Eduardo	Enzo
Marca	18%	73%	39%	1%	73%	18%	99%	71%	73%	22%	22%	18%	18%
Precio	27%	9%	25%	0%	18%	55%	1%	0%	18%	30%	57%	55%	55%
Ecologico	55%	18%	35%	99%	9%	27%	0%	29%	9%	48%	22%	27%	27%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Nike+\$750+Eco-No	-0,8018	1,5766	1,1146	-1,8588	2,0270	1,3363	1,1041	1,1188	-1,5766	-1,2214	-1,8247	0,8018	1,3363
Puma+\$875+Eco-Si	1,3363	0,2252	-0,7483	1,8657	-0,2252	-1,3363	1,0560	0,4997	-0,2252	1,2658	2,6389	-0,2673	-1,3363
Nike+Eco-No	-1,6036	1,3514	0,3176	-1,8573	1,5766	-0,2673	1,0904	1,1164	-0,2027	-2,1352	-0,2061	-0,8018	-0,2673
Puma+Eco-Si	2,1381	0,4504	0,0487	1,8642	0,2252	0,2673	1,0697	0,5021	0,2252	2,1796	1,0203	1,3363	0,2673
Nike+\$750+Eco-Si							1,0767	2,5320	-2,0270	-0,0714	2,6501	-0,8018	-0,2673
Puma+\$750+Eco-No													
Nike+\$875+Eco-No	-2,4054	1,1262	-0,4794	-1,8558	1,1262	-1,8709	1,0767	1,1140	-2,4774	-3,0430	1,4125	-2,4054	-1,8709
Puma+\$750+Eco-Si	2,9399	0,6756	0,8457	1,8627	0,6756	1,8709	1,0834	0,5045	0,6756	3,0934	-0,5983	2,9399	1,8709

Anexo II: Etiquetas Ecológicas y Sociales



La Etiqueta Ecológica de la Unión Europea Ecolabel es una etiqueta ecológica distintiva común entre todos los países de la Unión Europea que se otorga a determinados productos que siguiendo una serie de criterios ecológicos, se considera que tienen un menor impacto medio ambiental, en comparación con otros productos de la misma categoría. El esquema fue regulado en el año 1992 y es regulado por el Parlamento Europeo.



Made in Green es una triple certificación europea, creada y aplicada por el Instituto Tecnológico Textil AITEX, que certifica procesos productivos en tres ámbitos: Salud, medio ambiente y derechos humanos de los trabajadores y que se sustancia en que las empresas-productos certificados como "Made in Green" están libres de sustancias nocivas para la salud, han sido producidos respetando el medio ambiente y los derechos humanos de los trabajadores. Comprende todo un símbolo para aquellos que ofrecen o buscan productos textiles elaborados con la garantía de ausencia de sustancias nocivas para la salud. Una marca que certifica que en toda la trazabilidad del producto, éste ha sido fabricado en centros de producción donde se respeta el medio ambiente y los derechos universales de los trabajadores.³ Mango, la empresa multinacional de indumentaria es una de las que cumple con la certificación Made in Green.



La Global Organic Textile Standard International Working Group (Norma Textil Orgánica Global Grupo de Trabajo Internacional) está compuesta de cuatro reconocidas organizaciones miembro: OTA (Organic Trade Association; EE.UU.), IVN (International Verband der Naturtextilwirtschaft; Alemania), Soil Association (Reino Unido) y JOCA (Japan Organic Cosmetics Association; Japón), quienes contribuyen con su respectiva experiencia en agricultura orgánica y procesamiento textil social y ambientalmente responsable, además de otras organizaciones internacionales participantes y expertos.

Su visión es que los productos orgánicos van a convertirse en una parte significativa de la vida diaria, y van a mejorar la vida y el medio ambiente.



Bluesign es un sistema establecido en el año 2000 en Inglaterra que considera los procesos de producción en su conjunto. Busca eliminar desde el comienzo del proceso de producción la presencia de materiales pesados y evitar la contaminación al medio ambiente. No solo se aplica a marcas textiles como Nike o Patagonia entre otros, sino que también es aplicable a empresas de manufactura y proveedores de productos químicos.



El Instituto Nacional de Tecnología Industrial lanza esta certificación voluntaria para la consolidación de un modelo de producción y consumo sustentable. A esta iniciativa se llega incorporando a los ya tradicionales conceptos de gestión de la calidad, los nuevos modelos de responsabilidad social. Las empresas que adhieran al programa, implican en el mismo a toda su red de proveedores. La definición de una serie de principios y requisitos de Compromiso Social Compartido para Empresas de Indumentaria, tiene como núcleo principal contribuir progresivamente, a la mejora de las condiciones de trabajo dentro de este sector. A la vez, se entiende que esta propuesta resulta no solo compatible sino pro-activa con la búsqueda de una competitividad a largo plazo, y podría ser incorporada por todas aquellas organizaciones interesadas en formar parte de un sector de indumentaria con futuro.



A partir de mayo de 2013, se lanza la etiqueta de Certificación de la Moda Argentina que permitirá a las empresas nacionales contar con una certificación en gestión de calidad y de diseño. La metodología fue diseñada conjuntamente con el INTI-Centro de Investigaciones Textiles. Permite a las empresas obtener la certificación de elaboración de indumentaria con productos totalmente orgánicos y así poder exportarla a otros países.

Anexo III: Criterios de calidad de las Reuniones de Grupo

Se siguieron los 5 elementos principales de una reunión de grupo, como señala Piget citado en la obra de Pepe Martínez (2008) que se muestran en el Anexo.

1. **Moderador.** El Moderador es una de las piezas clave en el Focus Group, es quien dirige la reunión. Los moderadores seleccionados para esta técnica contaban con herramientas sociales como carisma, manejo de grupos y lenguaje fluido. También resultó indispensable que cuenten con el conocimiento detallado del tema desarrollado y de los objetivos de la investigación, ya que ellos son parte del grupo de investigación. Además elaboraron una guía detallada de preguntas que incluyeron: Preguntas de apertura, de introducción, preguntas clave, y finalmente las preguntas de cierre y pregunta-resumen. Fue fundamental que los moderadores crearan una atmósfera de trabajo en la que los distintos miembros pudieran participar de forma libre y espontánea. La misión del moderador es escuchar y entender a los participantes

2. **Tamaño y Organización Del Grupo.** El tamaño del grupo de personas que participan en un focus group es importante y siempre será preferible que sea de 4 a 10 personas, de esta manera no se limita el diálogo ni existen demasiados canales de comunicación entre los participantes, también se debe introducir a estos últimos en el lugar de reunión de una forma estratégica para evitar la formación de subgrupos. Siguiendo estos criterios, el focus group desarrollado se realizó con un grupo de 6 personas, ubicadas alrededor de los moderadores para permitir la comunicación fluida. El moderador nunca debe ser quien invite a los participantes. Eso es trabajo de reclutadores, los cuales realizaron todas las invitaciones, informando tanto la hora de inicio y duración de la sesión, así mismo de la compensación que se les dio por participar, en esta caso fue un plantín.

3. **Tema/tarea.** El objetivo de una Reunión de Grupo es desarrollar el tema de forma libre, espontánea y en toda la profundidad y extensión que les sea posible a los participantes. El tema tratado en esta oportunidad fue la RSE, sus acciones y términos.

4. **Lugar.** Es muy importante que sea cerrado y sin ruido, para así evitar todas las posibles interrupciones, de esta manera se realizó en un aula ubicada en el subsuelo de la facultad. Además se colocaron una cámara y micrófonos para poder analizar la sesión más adelante y tener un respaldo que complementa la información captada por el moderador.

5. **Tiempo/duración.** El grupo tiene que realizar una tarea en un espacio (la sala) y durante un tiempo (la duración de la reunión). La duración del grupo es importante porque condiciona el tipo de relaciones que se van a establecer entre los distintos miembros y con el moderador. La reunión en este caso tuvo una duración de 2 horas.

BIBLIOGRAFÍA:

- BACKSTAGE LADIES. (2011). *RSE en las grandes marcas: el caso H&M*. Recuperado el 14 de Julio de <http://www.backstageladies.com/WordPress/2011/09/15/rsc-en-las-grandes-marcas-hm/>
- BIANCHI, ENRIQUE; FERREYRA, SILVINA; KOSIAK DE GESUALDO, GRACIELA (2012), "CONSUMO RESPONSABLE - Diagnóstico y análisis comparativo en Argentina y Uruguay" Recuperado el 15 de Julio de <http://www.educal.com.ar/educa/images/trabajos2012/Ponencias/Trabajo%20Final%20con%20Autor%2014.pdf>
- CARRERO BOSCH, I., VALOR MARTINEZ, C. & ROSA DURAN, J. (2010) *La relación del consumidor con las etiquetas sociales y medioambientales: estudio diagnóstico para orientar la definición de políticas públicas y la acción empresarial*. Recuperado el 15 de Julio de <http://www.escueladeeconomiasocial.es/sites/default/files/recortes-prensa/Estudio%20etiquetas%20sociales%20y%20mdioambientales.pdf>
- CONSCIOUS WAVE INC. (2010). *LOHAS, Background*. Recuperado el 12 de Julio de <http://www.lohas.com/about>
- CORNELISSEN, G., DEWITTE, S. & WARLOP, L. (2007) *Social Labeling as a social marketing tool*. Recuperado el 12 de Julio de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=955285
- ECOLABEL (2010). *¿Qué es la Etiqueta Ecológica Europea?* Recuperado el 15 de Julio de <http://www.compromisorse.com/sabias-que/2011/01/27/que-es-la-etiqueta-ecologica-europea/>
- EUROPA AID. *FOCUS GROUP*. Recuperado el 12 de Julio de http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/examples/too_fcg_res_es.pdf
- GOBIERNO DE BS AS. (2014) *¿Qué es el consumo responsable?*. Revista Hecho en Buenos Aires. Recuperado el 11 de Julio de http://www.buenosaires.gob.ar/areas/jef_gabinete/atencion_ciudadana/def_consumidor/con_responsable.php?menu_id=13262
- GRACIELA MARKER (2012). *Ley RSE en Argentina: Un debate necesario*. Recuperado el 11 de Julio de <http://www.gestion.org/rsc/34282/ley-rse-en-argentina-un-debate-necesario/>
- GREENPEACE (2011). *¡Victoria! Adidas aceptó el desafío de GreenPeace contra la contaminación*. Recuperado el 11 de Julio de <http://www.greenpeace.org/argentina/es/noticias/Victoria-Adidas-acepto-el-desafio-de-Greenpeace-contr-la-contamincion/>
- GREENPEACE (2012). *Levis y Zara se comprometen a una moda sin tóxicos*. Recuperado el 11 de Julio de <http://www.greenpeace.org/argentina/es/noticias/Logramos-Levis-se-compromete-a-fabricar-ropa-sin-toxicos/>
- INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. (2014). *ISO 26000:2010 A guidance on social responsibility*. Recuperado el 14 de Julio de http://www.iso.org/iso/home/store/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnumber=42546
- INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARIZATION (2010). *ISO 26000 Responsabilidad Social: Descubriendo ISO 26000*. Recuperado el 15 de Julio de http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000-es.pdf
- ISABEL CARRERO. (2011) *Comprendiendo al consumidor responsable en España*. Recuperado el 15 de Julio de <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2012/10/Art%C3%ADculo-Investigaci%C3%B3n-consumidor-responsable.pdf>
- KLAUS WERNER &- HANS WEISS (2003), "El Libro Negro de las Marcas: El lado oscuro de las empresas globales". Buenos Aires: Sudamericana.

- OLIVERIO PÉREZ VILLEGAS. (2013). *Lohas, el consumidor del nuevo milenio*. Recuperado el 15 de Julio de <http://www.altonivel.com.mx/39642-lohas-el-consumidor-del-nuevo-milenio.html>
- PEPE, MARTINEZ (2008), "*Cualitativa-Mente: Los secretos de la investigación cualitativa*". España: ESIC
- PERLA PUTERMAN (2005), "*Una Propuesta de Responsabilidad Social Empresaria*".
- RUÍZ, E., (1994), "Determinantes sociopolíticos en la fijación de normas contables" Tesis doctoral del Departamento de Economía de la Empresa, Universidad de Cádiz, España.
- THE BRAND BEAN. (2010). *Generación Zeta*. Recuperado el 15 de Julio de <http://www.thebrandbean.com/images/case-studies/Generacion-Zeta/generacion-zeta-es.pdf>
- TORRES, MARIA ROSA (1998), "*Qué y cómo es necesario aprender: necesidades básicas de aprendizaje y contenidos curriculares*". México: Libresa.
- VARGAS NIELLO, JOSE (2006), "*Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores*". Recuperado el 11 de Julio de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/5/28375/LC-W-109.pdf>
- WIKIPEDIA (2014). *Nike Considered*. Recuperado el 14 de Julio de http://en.wikipedia.org/wiki/Nike_Considered
- WIKIPEDIA (2014). *Teoría de los Interesados*. Recuperado el 11 de Julio de http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_de_los_Interesados