



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

# Consecuencias de las prácticas engañosas del Marketing y la Responsabilidad Social Corporativa

Autor/es

Nagore Delgado Valdivieso

Director/es

Elena Fraj Andrés

Facultad de Economía y Empresa

2016/2017

## INFORMACIÓN

Título del trabajo: Consecuencias de las prácticas engañosas del Marketing y la Responsabilidad Social Corporativa.

Autora del trabajo: Nagore Delgado Valdivieso.

Director del trabajo: Elena Fraj Andrés.

Titulación a la que está vinculado: Marketing e Investigación de Mercados.

## RESUMEN

La responsabilidad social corporativa es un tema que cada vez está más en auge, debido al aumento de la concienciación de la población sobre las consecuencias de las actividades económicas y por la evolución del consumidor, hacia clientes más exigentes que buscan el valor añadido de los productos. A pesar de esto, existen empresas que sólo buscan su propio beneficio sin reparar en las consecuencias de sus acciones. Por ello en este trabajo, se analiza las consecuencias y efectos que tienen dichas prácticas para el consumidor, empresas competidores y para la sociedad. Para averiguar dichas consecuencias, la opinión que poseen los consumidores en la actualidad sobre estas acciones poco éticas y las ventajas de ser una empresa responsable se ha realizado un análisis teórico y un grupo de discusión. En definitiva, podemos ver la relación entre las prácticas engañosas del marketing y su relación con la responsabilidad social corporativa.

## ABSTRACT

The corporate social responsibility is an actual topic which is very commented due to the increased of people who look for the added value of the product because of the consequence of the economic activities. In spite of that, there are still some companies which the only thing that they are looking for is their own profit, without being worried in the consequences. For this reason, we study the effects in the consumer, companies and for the society. To discover these effects, the advantages of being a responsible company, we have made a theoretical analysis and a discussion group. We will be able to see the relation between the corporate CSR and the deceptive marketing practices.

## ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS .....	5
1.1. INTRODUCCIÓN .....	5
1.2. OBJETIVOS .....	6
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO .....	6
2.1 EVOLUCIÓN DE LA RSC A LO LARGO DEL TIEMPO.....	6
2.2 RSC Y RELACIÓN CON EL MARKETING .....	10
2.3 PRÁCTICAS ENGAÑOSAS, ABUSIVAS Y DESLEALES .....	11
2.3.1 Tipos de prácticas engañosas.....	11
2.3.2 Ejemplos de casos reales de prácticas engañosas en el sector textil. ....	14
2.3.3 Repercusión de estas prácticas sobre el consumidor, otras empresas y la sociedad. ....	16
2.3.4 Consecuencias negativas para las empresas autoras de las malas prácticas..	18
2.3.5 Medidas de protección al consumidor .....	18
CAPÍTULO 3: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	20
3.1 INTRODUCCIÓN .....	20
3.2 OBJETIVOS .....	21
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	21
3.3.1 Guion de la reunión. ....	21
3.3.2 Duración de la reunión .....	21
3.3.3 Diseño muestral: Grupos y participantes.....	22
3.3.4 Convocatoria de los participantes.....	22
3.3.5 Elección del lugar .....	23
3.4 RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN .....	23
3.5 ANÁLISIS.....	23
CAPÍTULO 4: RESULTADOS .....	24
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y FUTURAS LÍNEAS .....	33

BIBLIOGRAFÍA.....	37
ANEXOS.....	41
ANEXO I: GUION GRUPO DE DISCUSIÓN .....	41
ANEXO II: DIARIO DE CAMPO.....	43
ANEXO III: TRANSCRIPCIÓN GRUPO DE DISCUSIÓN .....	44
ANEXO IV: TABLAS DE CODIFICACIÓN .....	63
ANEXO V: TABLAS DE RESULTADOS .....	64

## CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

### 1.1. INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Corporativa es un tema a tener en cuenta por todas las empresas, independientemente de su tamaño. Se trata de un área empresarial que intenta mitigar las consecuencias negativas de las actividades económicas que tiene repercusión para todos los grupos de interés que rodean a las organizaciones. Así mismo, la RSC intenta promover el desarrollo sostenible de la economía para ofrecer valor añadido a sus stakeholders (Alvarado, 2015).

En la actualidad, las empresas tienen que responder de sus acciones ante consumidores cada vez más exigentes. Ya no sólo importa los productos ofrecidos por las diferentes marcas, sino la forma en la que los ofrecen. En una sociedad, en la cual este tema tiene cada vez más transcendencia, todas las empresas deberían incluir la RSC en sus estrategias, para de esta forma, fidelizar a su público objetivo y promover el desarrollo sostenible. Pero en la realidad no es lo que sucede realmente. Empresas tan importantes como Inditex, Nike, H&M o Armani siguen realizando abusos a través de prácticas engañosas y desleales que sólo reportan beneficio a las organizaciones autoras del engaño. Por ello, este trabajo se centrará en dichas prácticas engañosas y desleales.

En un mundo en el que cada vez es más real la inmediatez de la información y en donde los consumidores son los verdaderos jueces de las empresas, es importante determinar cómo usan las herramientas del Marketing, para intentar enmascarar estas acciones y las consecuencias que tienen para el consumidor, las empresas competidoras y para la sociedad (Forética, 2015). Por ello, según los resultados este estudio, podría servir para concienciar a las empresas sobre las ventajas de incluir la responsabilidad social en sus estrategias y de esta forma favorecer el desarrollo sostenible de la economía.

La estructura a seguir en esta investigación será: Primero, analizará la evolución de la RSC a lo largo del tiempo y su relación con el Marketing. Despues, se examinará las clases de prácticas engañosas y sus consecuencias para las empresas autoras, el consumidor, otras empresas y para la sociedad. Una vez terminada esta fase, se realizará una investigación cualitativa, mediante un grupo de discusión, para obtener información sobre la opinión del consumidor sobre la RSC y el uso de las malas prácticas.

## 1.2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo, es el de estudiar la influencia y consecuencias de las prácticas engañosas del Marketing en el marco de su Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Analizar cómo afectan dichas prácticas, en los individuos, la sociedad en general y sobre otras empresas. Para dar respuesta a este objetivo general se plantean unos objetivos específicos que se irán respondiendo a lo largo de los diferentes apartados de este trabajo.

- Estudiar, dentro de la RSC, los impactos que tienen las malas/abusivas prácticas del marketing, realizadas por las empresas, en la actitud y el comportamiento de compra del consumidor, haciendo especial hincapié en el sector textil.
- Analizar la importancia que los consumidores conceden a dichas prácticas abusivas del marketing y cómo penalizan a las empresas por las mismas.
- Conocer cómo se protegen los intereses generales del consumidor ante cualquier práctica engañosas y cómo se penaliza a las empresas.
- Identificar las posibles alternativas ante las prácticas desleales o engañosas y las ventajas que éstas tienen para las empresas que sí muestran un comportamiento honesto y ético que perjudique lo menos posible a consumidores, a la sociedad y al medio ambiente.

Esta investigación pretende conocer las consecuencias y problemas que tienen las empresas cuando intentan engañar al consumidor, o en definitiva, cuándo no son responsables con los diferentes agentes sociales con los que se relaciona directa o indirectamente.

## CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO

### 2.1 EVOLUCIÓN DE LA RSC A LO LARGO DEL TIEMPO

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) no es nuevo, pero hasta hace relativamente poco, era un concepto que no estaba integrado en el mundo empresarial. Tiene muchas definiciones, ya que según el ámbito de aplicación varía el término. En el ámbito social prima la visión de voluntariedad de su aplicación por parte de las empresas y en el ámbito académico es necesario matizar entre los diferentes términos

para un mismo concepto, ya que la responsabilidad social corporativa también puede ser llamada responsabilidad social empresarial, inversión socialmente responsable o incluso Business Ethics. Según una visión menos académica, encontramos diferentes definiciones según el organismo que las transmite:

- OCDE (La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) (2000): “*La oportunidad de poner en marcha políticas de prácticas ejemplares encaminadas al desarrollo sostenible que persigan garantizar una coherencia entre los objetivos sociales, económicos y medioambientales*”
- Comisión Europea, Libro Verde (2001): “*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*” (Consultores RSE, 2009).
- Foro de expertos del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2007): “*La responsabilidad social de la empresa es, además del cumplimiento escrito de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y su gestión, en su estrategia política y procedimiento, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto de los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparente con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones*”

En una línea más teórica, encontramos definiciones como:

- Lozano (1999) “*Reconocimiento de ciertas obligaciones que las organizaciones tienen hacia la sociedad, y que pueden ser más importantes que sus operaciones económicas.*”
- Carroll (1999) “*Abarca las expectativas económica, legal, ética y discrecional que la sociedad tiene de las organizaciones en un momento dado*”.
- Valor (2001) “*Conjunto de obligaciones y compromisos legales y éticos, nacionales e internacionales con los grupos de interés, que se derivan de los impactos que las actividades de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos*”.
- Forética (2017): “*La RSE consiste en la asunción voluntaria por parte de las empresas de responsabilidades derivadas de los efectos de su actividad sobre el mercado y la*

*sociedad, así como sobre el medio ambiente y las condiciones de desarrollo humano”*  
(Forética 2017)

Vemos que en la actualidad la definición de RSC recoge muchos aspectos que protegen el bienestar de la sociedad, pero esto no siempre ha sido así. Hay que retroceder hasta finales del siglo XIX para establecer los inicios de este término.

Podríamos decir que la RSC tiene su origen en 1890, cuando nace el debate, en el que se cuestiona la personalidad de las empresas, ya que no sólo se busca el beneficio económico, sino que se quiere ir más allá y luchar por que las actividades económicas de las empresas, no sólo repercutan beneficio al empresario sino también a todos los grupos de interés que rodean a la empresa (stakeholders). Pero no es hasta 1916 cuando se realiza el primer intento de implantación empresarial de la responsabilidad social corporativa.

Las acciones de la RSC, se incrementan a partir de la segunda mitad del siglo XX. En los años 50 y 60 el sector privado, ve la necesidad de impulsar las causas sociales y crece la preocupación por los temas éticos. Esto se debe, al aumento del nivel educativo de la población, lo que conlleva que los consumidores prefieran productos con valor añadido. Además, aumenta el conocimiento de los trabajadores sobre sus derechos laborales y, por último, las organizaciones sufren grandes cambios, ya que el empresario comienza a ser consciente de que es a la vez; un hombre de negocios y un ciudadano. Se da cuenta de que las acciones que realiza dentro de su empresa tienen consecuencias fuera de ella. En definitiva, se produce un cambio de mentalidad en la población.

También en la década de los 50 se crean las primeras leyes de responsabilidad social corporativa en EE UU que hace que la protección de los agentes implicados en el desarrollo empresarial, deje de ser un proyecto y comience a ser una realidad.

A mitad de los años 70, la población es más consciente del concepto de RSC. Por ello las organizaciones comienzan a ser observadas por temas como las consecuencias de sus acciones sobre los recursos naturales, la carencia de seguridad en los puestos de trabajos, reciben críticas por la poca inversión social que realizan... Además, existe un cambio de mentalidad en los consumidores y antes de comprar un producto, se fijan en la imagen corporativa, transparencia y valores de las empresas.

A finales del siglo XX, la competitividad entre empresas es muy alta. Por ello, para poder sobrevivir, las organizaciones, deben ofrecer a sus clientes factores y servicios diferentes a los de su competencia. Uno de los factores clave de supervivencia, ante la gran competencia, es la actitud responsable ante la sociedad. Por ello muchas organizaciones, optan por implantar acciones de RSC relacionadas con resultados financieros. Esto tiene como objetivo la transparencia ante su público, garantizar un ambiente social donde exista estabilidad ética y la competitividad de las empresas a largo plazo. En definitiva, un cambio de filosofía hacia actividades proactivas, donde se ve beneficiado la sociedad (Correa, 2007).

La RSC a lo largo de este siglo ha ganado notoriedad, hasta el punto de ser un factor importante de las empresas. Ya que como se ha comentado, el consumidor prefiere empresas transparentes y que aporten valor, a aquellas que sólo busquen su propio beneficio. Es decir, se opta por un desarrollo sostenible de la economía. Por ello, diferentes organizaciones comienzan a realizar estudios desde múltiples perspectivas, para controlar las prácticas engañosas de todo tipo de organizaciones. Además, gracias a la exigencia del público, las organizaciones comienzan a elaborar informes, que demuestren su compromiso con la sociedad. Es aquí donde surgen los llamados índices de la RSC que intentan establecer una medición ordenada y lógica de las acciones.

Existen 3 tipos de índices. El primer grupo engloba temas económicos, ecológicos y sociológicos. El segundo a grupo temas socio-económicos, ecoeficiencia y socio-ecológicos y por último el tercer grupo, son indicadores de desarrollo sostenible.

Gracias al control de estas entidades, el fenómeno de la globalización y la importancia para el público de la imagen y reputación corporativa de las empresas, nace la ética empresarial. Un elemento imprescindible para la RSC (Strandberg, 2010).

La ética empresarial tiene varias ventajas, entre ellas encontramos el incremento de la motivación de los trabajadores. Asimismo, mejora la imagen y reputación de la organización ante su público, esto genera confianza y fidelización hacia la marca por parte de los stakeholders. Por último, también evita los casos de corrupción, gracias a una política de empresa clara y honesta (Alvarado, 2015).

## 2.2 RSC Y RELACIÓN CON EL MARKETING

Queda demostrado que, para la supervivencia de una empresa, esta debe empatizar y fidelizar al público. Por ello, una imagen corporativa clara y transparente ayuda a posicionarse y a ser recordado. Esto se debe a que los clientes prefieren aquellas empresas que ofrezcan productos con un desarrollo sostenible y valor añadido.

El desarrollo sostenible, es un concepto que surgió del informe elaborado para la ONU por la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo en 1987. Quedó definido como; “Desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades”. Existen cuatro dimensiones del Desarrollo Sostenible; la sociedad, el medio ambiente, la cultura y la economía. Además, este término nace con la finalidad de crear conciencia sobre el desarrollo y el sobreconsumo (Asamblea general Naciones Unidas, 2017).

A parte de ser un concepto a tener en cuenta por todos, es un objetivo claro de la RSC y para que sea posible es necesario que la vinculación de las organizaciones con los clientes sea sostenible y que a su vez cree una relación satisfactoria para ambas partes. Esta es la misión del marketing social.

El Marketing que según American Marketing Association (AMA) es; “*Toda aquella actividad, conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general*” (Maram, 2015) y como toda disciplina, no es en su totalidad buena o mala, sino que depende del uso que le den las personas. Por ello, para luchar contra estas malas prácticas y gracias a que poco a poco las empresas toman conciencia de las consecuencias de sus acciones, nace el Marketing social en 1971. El Marketing social “*Es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad*” (Kotler y Zaltman, 1971).

El Marketing social nace de la necesidad de las empresas de comunicar las acciones tomadas que tienen en consideración el medioambiente, que ofrecen valor añadido a la sociedad y que no poseen consecuencias negativas para ninguno de sus stakeholders. Las empresas que realizan Marketing social buscan que su público objetivo les

relacione, a ellos y a su marca con unos valores y una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico.

Las empresas socialmente responsables tienen ventajas ante las empresas poco éticas. Una de estas ventajas, es la reputación obtenida ante consumidores, la sociedad e incluso ante sus competidores. Para que esta ventaja se materialice, es necesario que la empresa incluya el marketing social en sus estrategias tanto para mejorar la imagen general de la organización, como para atraer a nuevos inversores y motivar a que los consumidores adquieran sus productos.

Por todo ello, esta área del marketing se centra principalmente en el consumidor y al igual que la responsabilidad social corporativa, es un proceso continuo a lo largo del tiempo. (Vegazo, 2012)

### **2.3 PRÁCTICAS ENGAÑOSAS, ABUSIVAS Y DESLEALES**

La RSC y el marketing sostenible son conceptos que deben estar muy presentes en las políticas de las organizaciones. Pero en muchos casos vemos que esto no es real ya que desarrollan acciones que crean confusión al consumidor o incluso que afectan a su competencia, con el único fin de aumentar las ventas y la rotación del producto.

Estas artimañas son denominadas como prácticas engañosas o prácticas desleales. Y más concretamente en la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del consejo, de 11 de mayo de 2005, como; *“Toda práctica comercial que contiene información falsa, o información que aun siendo correcta puede inducir a error al consumidor medio sobre determinados elementos. Además, en cualquiera de estos dos casos, la información debe poder motivar que el consumidor tome una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado”* (Sentencia comisión Bélgica, 2014).

#### **2.3.1 Tipos de prácticas engañosas**

Debemos ser conscientes hasta qué punto el objetivo de una empresa es satisfacer los deseos y necesidades de su público objetivo, ya que muchas no usan el Marketing de forma ética. Según a qué stakeholders y de qué forma afecten estas prácticas engañosas tenemos diferentes tipos (Castro, 2016). Si intentan engañar al consumidor individual encontramos:

- **Precios elevados:** La fijación del precio es un tema complicado ya que afecta directamente a los beneficios de la empresa, y a su vez es uno de los elementos del producto más visible y a tener en cuenta por los clientes. Estas acciones se caracterizan por fijar precios especialmente altos que un sistema de Marketing normal no utilizaría. Estos precios elevados pueden tener diferentes causas. Se puede deber, a que los costes de distribución son altos, porque los costes para que el público lo conozca son elevados (Publicidad, promoción...) o porque existen márgenes excesivos.
- **Prácticas engañosas:** Estas prácticas se usan para que el consumidor crea que el valor añadido de un producto es mayor al real. Existen varias formas (Crisanto, Morgan, Álvarez y Andino, 2016):
  - **Distorsiones visuales y demostraciones falsas:** Se trata de usar trampas en la fotografía del producto, ya sea creando un producto con mejor apariencia, únicamente para la fotografía o por modificaciones posteriores mediante un ordenador.
  - **Testimonios falsos:** Se trata en hacer públicos testimonios de supuestos clientes valorando de forma positiva el producto. Esto también se realiza a través de afirmaciones falsas en los anuncios.
  - **Restricciones en letra pequeña:** Las compañías hacen una afirmación en grande y debajo en una letra muy pequeña ponen restricciones y límites a la afirmación anterior, para cubrirse las espaldas y no hacerse responsables.
  - **Ofertas de señuelo y cambio:** Esta pericia se trata de ofrecer un producto a un precio inusualmente bajo para atraer clientes y en el momento de la compra decir que está agotado y ofrecer otro producto con características similares, pero con precio mayor.
- **Prácticas de presión comercial:** Presión por parte de los vendedores a clientes, sobre productos que en realidad no tienen la necesidad de comprar.
- **Productos de mala calidad o poco seguros:** Se ofertan productos que están mal hechos que apenas ofrecen beneficios o que incluso resultan dañinos para la salud.
- **Obsolescencia programada:** Son aquellos productos que están diseñados y programados deliberadamente para tener un tiempo de vida específico. Otra de las estrategias, siguiendo esta línea, es que guardan mejoras del producto para incluirlas en próximos modelos y hacer que los anteriores queden obsoletos (TecnonautaTV, 2013).

- **Servicios mediocres a los más desfavorecidos:** Se cobra más a personas con menos solvencia. Esto sirve para delimitar en qué lugares se ofrece el servicio o producto.
- **Servicios postventa:** El proceso de compra no termina cuando el cliente se va con el producto a casa. Si las empresas quieren fidelizar y mantener contentos a sus clientes deben ofrecerle un buen servicio de postventa.

Por otro lado, no sólo los consumidores son el blanco de estas malas prácticas. La competencia más directa puede verse perjudicada. Estaríamos hablando de competencia desleal, que se puede dar por las siguientes causas (Rombiola, 2013):

- **Adquisición de empresas competidoras:** Las empresas para disminuir su competencia, en vez de desarrollar un producto desde cero, optan por absorber a otras empresas que ya tienen estandarizado y sistematizado el proceso. Además de ahorrar en investigación, aumentan su cuota de mercado.
- **Crear barreras de entrada:** Utilizan patentes, grandes inversiones en investigación y promoción o acaparan proveedores para mantener al margen a la competencia. Por ello, para evitar el monopolio se han creado impuestos progresivos sobre gastos de publicidad y leyes antimonopolísticas.
- **Marketing desleal:** Son acciones como la bajada de precios por debajo de sus costes, amenazar a proveedores para obtener exclusividad, copias de propiedad intelectual o incluso hacer afirmaciones falsas sobre otras empresas para disminuir la competencia del sector.

Los stakeholders más cercanos no son los únicos que resultan más damnificados. Estas prácticas afectan a toda la sociedad en general, al medioambiente, incluso causa impedimentos para el desarrollo sostenible (González, 2006).

- **Bienes sociales insuficientes:** Las empresas tienden a sobrevalorar los productos y servicios de carácter privado frente a los de carácter público así de esta forma el consumidor tiene que pagar el coste adicional del producto de una empresa privada.
- **Contaminación cultural:** Denominamos contaminación cultura al bombardeo diario de información, debido a que un consumidor recibe 3000 impactos diarios de publicidad. El día a día de un ciudadano normal está contaminado de ruido comercial mediante las

tandas publicitarias de televisión y radio, anuncios en revistas y periódicos e incluso en la calle mediante el Street Marketing (vallas publicitarias, mupis...).

- **Demasiado poder político de algunas organizaciones:** Algunas empresas han conseguido tener poder político suficiente como para influir en los medios de comunicación para su propio beneficio.
- **Precariedad laboral:** Muchas empresas presumen de sus acciones de RSC, pero muchas tienen a sus trabajadores bajo condiciones laborales precarias. Una organización comprometida debe respetar y defender los derechos fundamentales de los trabajadores, la erradicación del trabajo infantil y de toda forma de trabajo forzoso, garantizar la seguridad y salud en el puesto de trabajo, promover la abolición de las prácticas de discriminación en el puesto y en la selección de personal y preservar la libertad sindical y derecho de negociación colectiva.
- **Contaminación:** El objetivo es que el impacto en el entorno sea el menor posible. Para que esto sea posible. La empresa debe cumplir con la legislación ambiental. Además, debe implementar criterios medioambientales. Así mismo, deben fomentar las inversiones en tecnología y desarrollo, para conseguir una economía sostenible.

### **2.3.2 Ejemplos de casos reales de prácticas engañosas en el sector textil**

Estas malas prácticas se dan en todo el mundo y en todos los mercados. Pero hay uno en especial, el sector textil, que a pesar de que ha sufrido una evolución sigue siendo uno de los más afectados por las prácticas desleales gracias a la globalización y a la deslocalización de la producción en países menos desarrollados. Además, a causa de su importancia en la economía española, ya que genera el 8.7% del empleo y el 8.7% de las exportaciones y el 5.2% del valor añadido bruto de la industria en España, es una industria que se encuentra especialmente vigilada por los consumidores (Modaes, Moddo y Cityc, 2016).

El 24 de abril de 2013 se produjo el derrumbamiento de las nueve plantas del edificio Rana Plaza, cerca de la capital de Bangladesh. Hubo 1134 muertos y más de 2500 heridos, todos ellos trabajadores de las cinco fábricas de ropa que abastecían a firmas internacionales. Este derrumbamiento se produjo por la falta de seguridad y precariedad en los puestos de trabajo. No es el primer suceso de estas magnitudes en este sector,

pero sí que es uno de los que más impacto mediático y social causó. Por ello, aunque casi 4 años después, el Parlamento Europeo aprobó una resolución para obligar a las firmas internacionales que abastezcan a la Unión Europea, a respetar los derechos humanos de los trabajadores (Sotillo, 2017).

A pesar de las limitaciones de estas malas prácticas, siguen existiendo casos en este mercado. El primer caso real, es el líder del sector textil en nuestro país: **INDITEX**. La marca internacional se vio envuelta en el derrumbamiento del edificio en Bangladesh, ya que uno de sus proveedores era una de las cinco fábricas implicadas. Fue en ese momento cuando la firma española comenzó a implantar la RSC dentro de todas sus marcas. Pero a pesar de esto, **ZARA** está siendo señalada por los consumidores, ya que su servicio postventa es pésimo. No atiende a los problemas que le plantean sus clientes mediante las redes sociales. (Ozire, 2015) No monitoriza ninguna de sus publicaciones tanto por Twitter como por Facebook, ni contesta a los comentarios en su red microblogging. Otro caso real que afecta al consumidor individual, es el caso de la **Fashion Week Cibeles**. Cada año da a conocer al mundo las “nuevas” tendencias que seguirán las prendas de vestir durante la siguiente temporada. Esto causa en el consumidor nuevas necesidades que no son reales (obsolescencia psicológica). Las marcas de moda inventan artimañas para no crear ropa funcional y parecida durante las diferentes temporadas para que el consumidor compre las nuevas prendas (Arroyo, 2015). Otro caso de engaño al consumidor (falso testimonio), es el de la marca **Innova**, puesto que fue sancionada por PROFECO (Procuraduría Federal de la Defensa del Consumidor) debido a que prometía la reducción y esterilizado característico de dos tallas menos de inmediato gracias a su faja Quebaré (Acosta, 2016). El último caso de práctica engañosa que afecta al consumidor individual fue destapado por Greenpeace hace un par de años dónde se vieron envueltas marcas como **Adidas, C&A, Disney, GAP, H&M, Nike, Primark, Puma**. En este caso, dichas marcas comercializaban ropa para niños (bañadores, pijamas, camisetas...) que poseían químicos peligrosos para la salud y que pueden alterar el equilibrio hormonal del niño (ABC, 2014).

El primer caso real de malas prácticas con consecuencias para las empresas competidoras, es protagonizado por las marcas de calzado **Christian Louboutin y Yves Saint Laurent** por prácticas de marketing desleal. Christian Louboutin fabrica zapatos con suela roja desde 1992 y en 2008 registró esta característica en la Oficina de Patentes

de EE UU. Por ello, hace unos años demandó a Yves Saint Laurent por vender zapatos con suela roja. Después del juicio la Corte de Apelación de Nueva York sentenció que Christian Louboutin era la única empresa que podía fabricar zapatos con suela roja excepto cuando todo el zapato fuera del mismo color (Penas, 2015). El siguiente, es el caso de la firma japonesa **Uniqlo**. Su fundador Yanai creó la marca en 1984 con un pequeño taller, a partir de ahí su marca comenzó a aumentar su cuota de mercado y a expandirse a mercados internacionales. En la actualidad, para conseguir ser la primera marca mundial y con ello superar al grupo Inditex y a H&M, las dos empresas mundiales más importantes en el sector textil ha procedido a absorber a firmas como Comptoir des Cotonniers, U.S. Labels Theory o J.Brand, y los medios de comunicación apunta que GAP será la siguiente (Sierra, 2017).

Otro ejemplo, pero que en este caso afecta directamente a la sociedad, es el de la marca internacional **ZARA**. En 2016, la multinacional fue denunciada por la precariedad laboral que existía en las fábricas chinas de uno de sus proveedores de calzado, puesto que los trabajadores debían trabajar once horas diarias de lunes a sábado, más ocho horas el domingo, con derecho a sólo dos días de descanso al mes, a cambio de un sueldo de 350 a 500 euros al mes (Boix y Garrido, 2016). A pesar del intento de las ONG por evitar estos casos de prácticas abusivas, marcas tan importantes como **Armani, Dolce&Gabana, Hermès, Versace, Louis Vuitton, Dior o Loewe**, siguen incluyéndolas dentro de sus estrategias. Hace unos años Greenpeace estableció el reto Detox, con el objetivo de alcanzar un “vertido cero” de sustancias peligrosas para el 2020. Una evaluación a mitad de camino determina que, aunque la mayoría ha implementado medidas de corrección anti contaminación, otras empresas como las anteriormente citadas, sólo han usado la campaña como un lavado de imagen para sus marcas (Sanz, 2011).

### **2.3.3 Repercusión de estas prácticas sobre el consumidor, otras empresas y la sociedad**

En general, se cree que los más perjudicados con estas prácticas son los consumidores, pero sin embargo, también tienen consecuencias negativas para las empresas que deben competir con la competencia desleal y para sociedad en general.

El primer efecto que causa en los consumidores es el **sentimiento de engaño y desconfianza** hacia la marca lo que conlleva que no cubra sus necesidades y que no alcance el nivel más alto de la pirámide de las necesidades de Maslow, autorrealización. Otra consecuencia muy relacionada con la anterior, es la **pérdida económica**. Un consumidor está expuesto a innumerables impactos publicitarios que incluyen malas prácticas, si uno de ellos atrae su atención y le lleva a una compra impulsiva, cuando se lleve el producto a casa y vea que realmente no cumple con las características anunciadas, habrá pagado por un artículo que no le aporta ningún valor. Además, otro contra para los consumidores, es la **disminución de la oferta de productos y servicios** debido a la absorción de empresas por sus competidores directos. Así, la empresa compradora obtiene más cuota de mercado y menor competencia (Marciaga, 2015).

La competencia desleal afecta al resto de empresas del sector, ya que dichas malas prácticas producen **canibalismo**, es decir las organizaciones con más poder adquisitivo compran o adquieren marcas de la competencia para aumentar su beneficio debido al aumento de la cuota de mercado. A su vez, causan **exclusión de empresas**, ya que se crean barreras de entrada al sector (inversiones muy altas, contratos de exclusividad con proveedores...) para evitar que exista más competencia (Gobierno de Aragón, 2017).

El uso de prácticas engañosas también tiene numerosos efectos negativos en la sociedad. El primer efecto, es la **contaminación medioambiental** debido a que las empresas con su actividad empresarial pueden causar un gran impacto en su entorno (contaminación de las aguas, extinción de especies naturales, contribuye al calentamiento global...). Otro problema es el ahorro de las empresas en seguridad laboral ya que produce **precariedad laboral y exclusión social**. Otro efecto negativo, es la **corrupción**. Muchos de los empresarios no éticos, realizan sobornos a los responsables de instaurarles las indemnizaciones que merecen para así librarse de multas millonarias. En definitiva, Las organizaciones que no miden las consecuencias de sus acciones **comprometen el desarrollo sostenible**. Son acciones que impulsan la desigualdad social, el hambre en el mundo, la pobreza, precariedad laboral, consumo irresponsable, injusticia empresarial... Efectos perjudiciales para toda la comunidad (Page, 2011).

### 2.3.4 Consecuencias negativas para las empresas autoras de las malas prácticas

Aunque los directivos de las organizaciones piensen que las estrategias que conllevan a las malas prácticas son las más beneficiosas para las empresas, están totalmente equivocados puesto que, aunque las acciones desleales supongan ahorro en costes a corto plazo, a la larga, puede ser muy perjudicial para la empresa, puede dañar su imagen o incluso los costes a largo plazo pueden superar los beneficios. Una de las consecuencias más graves es la **mala imagen** de marca que se obtiene. Los consumidores se encuentran con una empresa que no integra la RSC en sus estrategias, dichos consumidores optarán por otras marcas que les ofrezcan productos similares y que, además, tengan el valor añadido de responsabilidad con la sociedad. Otro problema relacionado con la consecuencia anterior es la **fidelización**. Aunque una empresa consiga que compren sus productos, no conseguirá que vuelvan dado que existen productos sustitutivos con mayor valor. Además, las organizaciones que realizan acciones poco éticas se arriesgan a ser perseguidas por la justicia y pagar **multas y sanciones** multimillonarias en materias laborales, monopolísticas, medioambientales... El cuarto problema que surge, es la inseguridad de los inversores por el beneficio que les reporta el invertir en organizaciones poco transparentes. Esto hace que la **sostenibilidad** de la empresa sea segura a corto plazo, pero que haya incertidumbre a largo plazo. También surge el problema de la **pérdida de credibilidad**. Si el público objetivo es consciente de las malas acciones de una empresa, por mucho que intenten defender o justificar unos hechos, los consumidores no les creerán. La última consecuencia, es la **pérdida de capital humano cualificado**, debido a que un empleado poco valorado, cuando encuentre un trabajo mejor, no dudará en abandonar su puesto actual, para trabajar en una empresa que se sienta realmente valorado y motivado (Grupo Cavala, 2014).

### 2.3.5 Medidas de protección al consumidor

Muchos consumidores tienen miedo de comprar productos en otros países de la Unión Europea ya que no conocen sus derechos y temen que les estafen. Sin embargo, los artículos 114 y 169 del Tratado de Funcionamiento de la unión europea (TFRUE), protegen al consumidor en todos los países frente a las prácticas comerciales agresivas.

La UE ha implantado estas normas para proteger los intereses generales de los consumidores en ámbitos como; las prácticas comerciales justas, indicación y etiquetado de precios, derecho de los viajeros, multipropiedad y vacaciones combinadas, venta a distancia y a domicilio y la publicidad engañosa y comparativa. Además, son muy rigurosos con los requisitos de seguridad y poseen normas inflexibles para la retirada de productos defectuosos. Así mismo, también se han establecido unas directrices de buenas prácticas de comercio electrónico y todos los medios de pago distintos del efectivo, sin olvidarnos del derecho a tener una cuenta bancaria. Estas normas se han creado debido a la globalización de los mercados y a la lucha de un mercado único en la UE.

En caso de la aplicación incorrecta de las normas europeas, el consumidor debe recurrir. Muchos clientes no realizan esta reclamación ya que los procesos judiciales pueden ser demasiado largos en países extranjeros. Para que esto no suceda, la comisión ha establecido modalidades baratas o gratuitas para la resolución de estos conflictos dado que los consumidores que tienen problemas pueden informarse de sus derechos y recurrir gracias a la Red de Centros Europeos del Consumidor. (Comisión Europea, 2016).

Así mismo, en nuestro país encontramos Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. En este documento encontramos regulados por el Gobierno de España los derechos básicos de los consumidores y usuarios, así como el derecho a la información y formación por parte de los empresarios a sus clientes para evitar las malas prácticas, los requisitos de transparencia y las sanciones y multas por el incumplimiento de la ley. Para complementar esta ley, cada comunidad autónoma posee su propia ley de protección y defensa de los consumidores y usuarios. Para evitar las malas prácticas, también existe la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Dicha ley se encarga de regular las acciones publicitarias de las empresas, la publicidad ilícita y las medidas legales para cesarla. Además, protege al consumidor ante información falsa y los excesivos impactos publicitarios. Otra ley que protege al consumidor es la Ley 22/1994, de 6 de julio, de responsabilidad civil por los daños causados por productos defectuosos (BOE 2017), con esta ley se busca el control y la calidad de productos para evitar que

lleguen al mercado productos defectuosos que puedan afectar a la salud de los consumidores.

Además de las leyes, los consumidores disponen de la ayuda de entidades como la organización de consumidores y usuarios (OCU), que es una entidad privada sin ánimo de lucro, con el objetivo de defender los derechos de los consumidores. Esta entidad sirve de ayuda a los consumidores que se muestran indefensos y sin saber qué hacer ante las prácticas engañosas. (OCU, 2017)

Así mismo, existen leyes que, aunque no protegen directamente al consumidor, si evitan la realización de dichas malas prácticas. Encontramos la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, que busca evitar y penalizar aquellas acciones que no promuevan un mercado y competencia justa. También encontramos, la Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de prevención de Riesgos Laborales y Ley 21/2013, de 9 de diciembre, de evaluación ambiental (BOE 2017). Estas leyes, buscan cumplir con el objetivo de protección de la sociedad y el medioambiente, y penaliza el abuso por parte de las empresas. En definitiva, buscan el desarrollo sostenible de la economía.

## CAPÍTULO 3: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

### 3.1 INTRODUCCIÓN

El objetivo de este estudio es conocer la opinión de los consumidores sobre las prácticas engañosas y su relación sobre la RSC, así como la importancia que le conceden y si les afecta o no a sus compras. Por ello, lo mejor es realizar un estudio cualitativo, ya que nos permite conocer con más profundidad las opiniones, juicios y críticas de los clientes. Además, será un estudio transversal, ya que la recogida de información se realizará en un periodo concreto de tiempo, y exploratorio ya queremos conocer la opinión del usuario, sobre la RSC y el uso de las malas prácticas.

Por ello, la metodología utilizada para realizar esta investigación es un focus group (Grupo de discusión). El focus group, se trata de una reunión de un grupo de interés, para que tengan una conversación entre ellos, diciendo lo que piensan sobre el tema establecido. Esta conversación estará dirigida por un moderador que les guíe y les dirija para lograr los objetivos. Se ha optado por esta metodología, debido a que nos permitirá revelar los sentimientos hacia las malas prácticas de las empresas y sus percepciones sobre el tema, además la aportación de opiniones de unos puede hacer recapacitar a los

demás o incluso crear debate, obteniendo posturas validas, pero diferentes. Hay que tener en cuenta que la información recogida, será sobre una muestra pequeña y no aleatoria y no se podrán generalizar resultados.

### **3.2 OBJETIVOS**

Como se ha mencionado al principio de esta investigación, los objetivos constan de un objetivo general, que trata de analizar las consecuencias de las malas prácticas para los consumidores, otras empresas y para la sociedad y su relación con la RSC, y tres objetivos específicos. **Primero**, averiguar los impactos de dichas malas prácticas y el efecto sobre las decisiones de compra haciendo hincapié en el sector textil. El **segundo**, trata de medir la importancia que conceden los consumidores a las malas prácticas y cómo penalizar a las empresas poco éticas. Y **tercero** conocer las alternativas existentes a estas prácticas y las ventajas que obtienen las empresas socialmente responsables.

### **3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1 Guion de la reunión**

Para llevar a cabo un grupo de discusión, es necesaria la creación de un guion con antelación. Es necesario que incluya un orden lógico y ordenado para recoger la información necesaria para alcanzar los objetivos establecidos y para que el moderador tenga un guion que le guíe. El guion del grupo de discusión será telescopico, es decir, al principio se tratarán temas más generales y a medida que pase la reunión centraremos en temas más concretos y específicos, para que de esta forma los participantes vayan cogiendo confianza y den su opinión sin tapujos. (Anexo I).

#### **3.3.2 Duración de la reunión**

Es necesario planificar el tiempo de duración de la reunión ya que por un lado es necesario informar a los participantes del tiempo que deberán reservar para la actividad y, por otro lado, para planificar el posterior análisis del grupo de discusión. A pesar de la planificación, debemos saber que esta estimación es aproximada y variará según las características y desarrollo del grupo. En este caso, la reunión durará aproximadamente una hora.

### 3.3.3 Diseño muestral: Grupos y participantes

Para la realización del grupo de discusión se realizará la segmentación tanto por criterios de homogenización, como criterios de heterogeneidad, con la finalidad de que existan puntos en común entre los participantes para que surja una conversación cómoda, pero que exista diferencias que creen discrepancia entre los participantes, es decir crear debate para conocer las diferentes opiniones y de esta forma adquirir más información.

En este caso se realizará un solo grupo de discusión, debido a que es suficiente para adquirir la información necesaria. Además, el criterio de homogeneidad será la edad, ya que según el último estudio de Forética (2015), el segmento de la población más preocupada por temas de responsabilidad social corporativa, son los jóvenes. Por el contrario, el criterio de heterogeneidad será el sexo, ya que según este mismo informe existe diferencias en el grado de implicación. Por ello los posibles grupos a analizar serían:

**Tabla 1: Diseño muestral**

<b>Sexo</b> <b>Edad</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujer y Hombres</b>
<b>Jóvenes</b> <b>(Hasta 35 años)</b>	Mujeres jóvenes	Hombres jóvenes	Mujeres y hombres jóvenes
<b>Mayores</b> <b>(35 años o más)</b>	Mujeres mayores	Hombres mayores	Mujeres y hombres mayores

Fuente: Elaboración propia

De los seis posibles grupos de discusión, por lo comentado anteriormente, nos centraremos en grupo de **mujeres y hombres jóvenes**.

### 3.3.4 Convocatoria de los participantes

La convocatoria de los participantes se realizó a través de un mensaje vía WhatsApp, indicando en qué consistía este proyecto, el tema que se iba a tratar, el lugar y la hora de reunión. Además, el mensaje se incluía una aproximación del tiempo de duración para que los integrantes reservaran el tiempo necesario para la actividad.

### 3.3.5 Elección del lugar

El lugar elegido para la elaboración del grupo de discusión fue un domicilio privado. Se eligió dicho lugar, debido a su localización céntrica (5 min C/Fernando el católico) y a la fácil accesibilidad desde todos los puntos de la ciudad. Además, la falta de distracciones, ya que únicamente nos encontrábamos en el domicilio los participantes y la moderadora, hace de él, el espacio perfecto para realizar el grupo de discusión.

### 3.4 RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

La recogida de información se realizará en 5 fases. La primera, será la **fase social**. Se procederá a la recepción y se deberá conseguir su comodidad, para que expongan su opinión sin tapujos. Además, debemos determinar si el grupo se adapta a las características que habíamos determinado. La segunda, es la **fase inicial**. En este momento, el moderador deberá hacer una introducción sobre el tema a tratar. Además, se explicará el papel de los participantes y el moderador, el uso que se le va a dar a la información recopilada, las normas que se van a seguir para evitar interrupciones y promover la libre expresión de opiniones. Se solicitará permiso para grabar para que nadie se sienta intimidado y se recordará que dicha información se utilizará únicamente con fines académicos. Además, se explicarán las reglas y normas a seguir, para el correcto desarrollo del grupo. Le sigue la **fase de desarrollo**; es en esta fase donde se abordará de lleno el tema a tratar. Hay que conseguir que los participantes se sientan cómodos, se expresen libremente y expongan sus puntos de vista. La cuarta, es la **fase de conclusión**. Se avisa a los participantes que la reunión está llegando a su fin para que expongan sus últimos argumentos y para que añadan sus últimos comentarios. Por último, encontramos la **fase final**. En ella debemos despedir al grupo, dando las gracias por su participación.

### 3.5 ANÁLISIS

Una vez realizado el grupo de discusión, se procederá a la transcripción del mismo, realizando anotaciones sobre el lenguaje corporal, el uso de coletillas, momentos de silencio... (Anexo III). En segundo lugar, se efectuará una ficha del grupo, describiendo las características de los implicados (Anexo II). A continuación, se leerá la transcripción un par de veces, para la familiarización con el contenido y se categorizará la información, es decir, se establecerán categorías objetivas que clasifiquen los temas relevantes de estudios para facilitar el análisis de la información recopilada. A su vez a

dichas categorías se añadirán códigos para identificar el tema de cada fragmento (Anexo IV). Por último, se procederá a analizar la información destacada mediante tablas de resultados para identificar los datos relevantes para cumplir con los objetivos de la investigación (Anexo V).

## CAPÍTULO 4: RESULTADOS

Después de un primer análisis de la información recopilada en el grupo de discusión, se procedió a sintetizar, categorizar y analizar dicha información para obtener resultados y conclusiones descritas a continuación. Y de la misma forma, alcanzar los objetivos de este trabajo.

### OBJETIVO GENERAL

**Estudiar la influencia y consecuencias de las prácticas engañosas del Marketing en el marco de la RSC y cómo afectan dichas prácticas, en los individuos, la sociedad en general y sobre otras empresas.**

Para conocer cómo afectan estas prácticas tanto al consumidor, a otras empresas y a la sociedad en general, primero se ha preguntado por el conocimiento y opinión de la RSC para ver si los consumidores son conscientes de este término y la opinión que poseen.

En este caso hay que destacar varias ideas; En Primer lugar, el término como tal, es conocido por menos de la mitad de los participantes "*Yo no había oído hablar de este término. (Los demás niegan con la cabeza)*", las personas que sí conocían el término, poseía una idea muy superficial y no entraban en detalles al describirlo. "*Responsabilidad económica, social y también sobre todo con el medio ambiente.*". Además, la mayoría de participantes, consideran que la RSC es un requisito para la supervivencia en el mercado "*Que hay partes de la responsabilidad social que son casi un requisito para mantenerte en el mercado.*", ya que las empresas deben enfrentarse a una dura competencia, ya que cada vez existen más barreras de entradas en los sectores y más diferencias entre grandes y pequeñas empresas, y a un consumidor cada vez más informado, más sensibilizado y más exigente, debido al cambio de mentalidad que existe en la sociedad durante los últimos años. "*La sociedad nos estamos concienciando más con el medioambiente... no sé, con todo, los productos.*". Así mismo, consideran que la RSC es una moda y que las empresas sólo lo hacen para dar una buena imagen ante el consumidor y de esa forma motivarlo para que adquiera sus productos y servicios.

Crean que las empresas por mucho que muestren una imagen responsable luego no cumplen con lo que prometen y realizan sus acciones sin tener en cuenta sus consecuencias. *"yo pienso que es más cara al público"*. Debido al engaño existe por algunas empresas, produce que no confíen en la palabra de ninguna empresa que diga ser responsable, al menos que existan unos indicios de responsabilidad social demasiado claros.

Si nos centramos en las malas prácticas, vemos que los participantes son conscientes de las prácticas engañosas de las empresas, debido a que están continuamente informados gracias a las nuevas tecnologías. Pero, por el contrario, son conscientes parcialmente, ya que conocen aquellas que les afectan directamente, *"Mc Donald's te anuncia las hamburguesas o Burger King que te las venden súper grandes, súper bonitas y luego llegas y están chafadas."*, y apenas conocen casos reales de engaños que afectan a otras empresas o a la sociedad en general. Consideran que las malas prácticas son cosa de grandes empresas que comercializan sus productos a nivel mundial. Creen que las pequeñas empresas son más responsables con todas sus acciones, debido a que tienen menor poder que las multinacionales y no pueden esconder sus acciones. Además, condenan con más dureza las malas prácticas realizadas por grandes empresas, ya que el impacto negativo, en todos los ámbitos, será mayor que el producido por una empresa de menor tamaño. *"Por eso el comercio local ahora es lo que más se está valorando, un poco por ese tema, porque al ser empresas pequeñas, no están... no pueden hacer el mismo tipo de daño que otro tipo de empresas multinacionales con muchísimo más poder"*, *"Cuando se hacen grandes pecan."* También, consideran que las empresas optan por prácticas poco éticas porque el coste de producción es menor y porque es más rentable para las empresas pagar las multas millonarias por incumplir la ley y seguir engañando a la sociedad, que asumir todos los costes de implantación de maquinaria nueva que respete el medioambiente, medidas de transparencia o el coste de establecer condiciones laborales dignas para sus trabajadores. A su vez, los entrevistados, a pesar de ser conscientes de estas prácticas no optan por productos sostenibles, porque consideran que el precio es mucho mayor que el de un producto convencional. Esta opinión se debe, a que la gran mayoría todavía son estudiantes y no son independientes económicamente. *"Sí que en eso soy más de mirar, pero soy una persona dependiente, no tengo trabajo y por lo tanto no puedo adquirir esos productos, que suelen ser tres veces más caros que un producto más"*.

Todos los participantes son conscientes de las malas prácticas y de las consecuencias que tienen para ellos mismos (consumidor), para empresas competidoras, para la sociedad e incluso para las empresas autoras. Se sienten engañados e indefensos ante las malas prácticas por el hecho de que algunas empresas siguen teniendo mucho poder. Gracias al poder que poseen, bombardean diariamente al consumidor con innumerables impactos publicitarios y además, en sus acciones de comunicación sólo muestran lo que ellos desean, ocultando al consumidor las acciones poco éticas. Estas acciones son llevadas a cabo, para que el consumidor se mantenga ajeno ante este problema y siga adquiriendo los productos de la marca. *"Se gastan muchísimo dinero en que la percepción que se tenga de la marca es que sea responsable, pero realmente, todos sabemos en el fondo que no lo es"*. Además, opinan que las empresas no respetan la privacidad y que, gracias a las nuevas tecnologías, sobre todo a las redes sociales, las marcas poseen muchísima información sobre los gustos y opiniones de los consumidores. Se sienten continuamente observados e investigados por las empresas, por ello se muestran reacios a la publicidad y al seguimiento que se realiza mediante el Marketing digital vía internet. *"Me mosqueo, digo porque de repente me sale publicidad solamente acorde a lo que yo he buscado yyy ya no me creo nada."*

Los entrevistados, consideran que las prácticas desleales han producido que en la sociedad se considere normal, acciones y productos artificiales que van contra natura. Gracias al avance y a los descubrimientos de los últimos años, piensan que los productos naturales y tradicionales se irán perdiendo, ya no quedará cabida para artículos que no estén tratados químicamente o que no posean las últimas tecnologías. *"Ese riesgo tiene que correr, claro ha sido una lechuga que ha sido tratada químicamente te dura tres semanas, eso no es normal"*. En su opinión, se ha insensibilizado a la población para que las empresas puedan realizar acciones no éticas y de esta forma no obtener represalias por cuenta de nadie.

A su vez, opinan que estas prácticas perjudican a la sociedad ya que crean precariedad laboral. Incluso hace que se pierdan valores básicos anteponiendo el dinero a la vida humana y a los derechos humanos. *"Una camiseta que sabes que lo han hecho gente explotada"*

Las malas prácticas realizadas por unas empresas también tienen efectos sobre el resto de empresas del sector. Los integrantes del grupo, consideran que la realización de estas

prácticas, hace que la población se vuelva incrédula ante casos reales de empresas socialmente responsables. *"O luego las pequeñas empresas o las empresas grandes que realmente sean responsables... la gente que piense que todo es mentira va a pensar que cualquier tipo de empresa les está engañando"*. Las malas prácticas de unas empresas dañan la imagen del resto de empresas. El consumidor al sentirse engañado por unas determinadas empresas se muestra reacio a creer las acciones responsables de otras empresas ya que piensan que también son mentira y que sólo las realizan para obtener una buena imagen. También, consideran que las empresas no responsables perjudican al resto por las acciones de competencia desleal, por el robo de propiedad intelectual y por la creación de barreras en el mercado que nuevas empresas no pueden superar. *"Pero claro hacen una tira de dos millones de camisetas y ya se entiende que bajen el nivel del precio de la camiseta"*. En definitiva, a su parecer tienen que luchar contra la competencia desleal.

Por último, opinan que las menos perjudicadas por estas acciones son las propias empresas autoras. Consideran que las multas impuestas por las prácticas ilegales no suponen esfuerzo económico para las empresas, ya que el dinero obtenido por el engaño supera a la multa impuesta. *"Pagan una multa y ya está"*. Sin embargo, si los consumidores fueran menos permisivos con dichas acciones, las empresas comenzarían a ser conscientes de las consecuencias de su actividad económica y se tomarían más enserio la opinión de su público objetivo. *"Todo lo que dicen de que porque yo solamente no compro esas marcas no va a pasar nada... Si todo el mundo tomara mi ejemplo sí que se verían alteradas."*

### **OBJETIVO ESPECÍFICO 1**

**Estudiar, dentro de la RSC, los impactos que tienen las malas/abusivas prácticas del marketing, realizadas por las empresas, en la actitud y el comportamiento de compra del consumidor, haciendo especial hincapié en el sector textil.**

Las prácticas engañosas también influyen en el comportamiento de compra de los entrevistados. Creen que, gracias a la existencia de multitudinarios estudios por parte de las empresas para conocer los gustos y actitudes, saben cómo atraer la atención del consumidor y motivar la compra. Podría decirse, que creen que las empresas poseen demasiada información personal que utilizan para lucrarse. *"Sí que es cierto que hay muchísimos estudios sobre pautas de conducta a unos niveles que por mucho que quieras*

*escapar de los mensajes que te quieran enviar las marcas... ”.* Además, los entrevistados demuestran que son conscientes de esta manipulación y penalizan a las empresas autoras, evitando la compra de sus productos. Incluso varios entrevistados poseen una lista con marcas vetadas. Dicha lista es llevada con mucha rigurosidad, ya que no adquieren ningún producto ni servicio de dichas marcas. *“De primeras lo que piensas es, no voy a volver a comprar o utilizar esos servicios”.* Además de influir sobre las compras de los consumidores, estas malas prácticas también tienen efecto negativo sobre la imagen de las empresas y su posicionamiento en la mente del consumidor. *“No me creo ni la mitad de lo que dicen las empresas que defienden que son responsables socialmente o en cualquier ámbito... yo no me creo nada, porque me supongo que...lo hacen para vender, porque ven a la competencia.”* Ya que producen que los consumidores se sientan engañados y confundidos ante la confusa información que ofrecen las organizaciones sobre su actividad. Por ello, ante la inseguridad, el consumidor posee una opinión negativa de dichas organizaciones y dudan sobre la transparencia y el buen gobierno de la organización.

Estas opiniones se extrapolan al sector textil. Las malas prácticas afectan en el comportamiento de compra y en la imagen de la empresa. *“Desigual por ejemplo se promocionan, con un espíritu, muy abierto, muy respetable, muy tolerante con todo y luego realmente sabes que no es así, que eso es sólo la comunicación.”* Los engaños, llevados a cabo por grandes multinacionales del sector textil, producen que se ponga en entredicho la reputación de esas empresas y que se dude del resto de organizaciones del sector, aunque si que incluyan la RSC en sus estrategias. Cuando una empresa se ve envuelta en un escándalo por sobreprecios, explotación laboral o por excesos de contaminación, la imagen que tiene el consumidor sobre dicha empresa cambia y pasa a ser tener una opinión negativa, lo que conlleva que el consumidor evite comprar prendas textiles en dicha empresa y opte por productos sustitutivos de otras marcas. *“¿Cómo puede costar una camiseta normal... yo que se échale 20 euros y una camiseta 2 euros? Aquí pasa algo y aquí entra el hecho de que lo ha hecho gente que compra un céntimo al día”.*

## **OBJETIVO ESPECÍFICO 2**

**Analizar la importancia que los consumidores conceden a dichas prácticas abusivas del marketing y cómo penalizan a las empresas por las mismas.**

Respecto a la importancia que los entrevistados otorgan a las prácticas desleales hay variedad de opiniones. Todos otorgan una importancia significativa y se muestran contrarios a las prácticas engañosas. Opinan, que las prácticas afectan a todo el mundo y por ello, que es un tema importante tanto para la sociedad, como para el mundo

empresarial. Las prácticas abusivas tienen consecuencias negativas para toda la comunidad y por ello, los entrevistados consideran que todo el mundo debería darle prioridad a la transparencia y al buen gobierno empresarial y tomar precauciones para proteger al planeta, la sociedad y los derechos humanos. *"Hombre, si y cada vez las empresas también le están dando más importancia a todo el tema de la transparencia"*. A pesar de esto, sólo un par de participantes se encargan de informarse sobre las acciones de RSC de las empresas productoras del producto que van a adquirir. El resto, a pesar de ser importante para ellos y de tener la información al alcance de su mano gracias a las nuevas tecnologías, no busca información sobre las malas prácticas que realizan las empresas. *"Pero sí que me gustaría ponerme más al día de... y conocer mucho más esas actividades de las empresas"*. Además, piensan que no son los únicos que le conceden importancia, ya que creen que existe un aumento generalizado de concienciación en la sociedad en general sobre las consecuencias negativas y las medidas que hay que tomar para evitarlas, *"Refleja un poco la importancia...la actitud que hemos consiguiendo con el tiempo, los consumidores. Al fin y al cabo, es un poco el reflejo de la exigencia que estamos teniendo con ellos."* Así mismo, creen que las empresas poco éticas no sólo deben enfrentarse a este aumento de concienciación, sino que, además, deben responder ante consumidores más exigentes, que premian a las empresas responsables y que ofrecen valor añadido a la sociedad. A pesar de esto, creen que no todo el mundo es consciente de las malas prácticas y de sus consecuencias. Opinan que la importancia que le concede cada individuo a estos temas viene determinada por la educación recibida. *"Yo creo que eso es un tema educativo, también. Desde que somos pequeños nos enseñan todo lo que quieren"*

Además de concederle importancia a la realización de las malas prácticas, los participantes toman medidas ante ellas y penalizan a las empresas por no incluir la RSC en sus acciones. Como se ha comentado anteriormente, la mayoría no realiza una búsqueda exhaustiva para informarse sobre prácticas poco éticas y por ello, sólo penalizan a aquellas empresas que se ven envueltos en escándalos que se les dan importancia mediáticamente y salen en todos los medios de comunicación. *"Danone que estuvo explotando a los trabajadores, que echo a un montón de familias y tal y sí que hubo una temporada, por ejemplo, que en mi casa se dejó de comprar Danone"*. Pero, por el contrario, dos de los entrevistado se toman estas prácticas muy enserio ya que buscan información sobre las acciones empresariales. Así mismo, penalizan a las empresas autoras evitando

todos y cada uno de sus productos y mostrando, ante sus amigos y familiares, su opinión negativa sobre dichas empresas y marcas vetadas. *"Tengo una lista con las marcas que no voy a comprar"*. Esto puede ser un signo del aumento del conocimiento de la sociedad, sobre la importancia de este tema que se ha comentado previamente. Aunque todos los participantes le otorgan importancia, vemos que existe mayor o menos implicación con la causa dependiendo de la persona. Pero, por el contrario, todos los participantes, penalizan a las empresas autoras de malas prácticas del mismo modo, todos evitan la compra de sus productos.

### **OBJETIVO ESPECÍFICO 3**

**Identificar las posibles alternativas ante las prácticas desleales o engañosas y las ventajas que éstas tienen para las empresas que sí muestran un comportamiento honesto y ético que perjudique lo menos posible a consumidores, a la sociedad y al medio ambiente.**

Centrándonos en alternativas y medidas para evitar la existencia de empresas poco éticas, existen varias ideas interesantes. Todos los integrantes del grupo coinciden que las grandes empresas poseen excesivo poder, debido a que realizan acciones inmorales que no tienen apenas repercusiones para ellos. Por ello, reclaman un endurecimiento de la ley y el aumento de las cantidades de las multas. Los entrevistados exigen este endurecimiento, ya que, en la actualidad muchas empresas optan por las malas prácticas puesto que, no les supone esfuerzo pagar la multa establecida por las instituciones reguladoras. *"Empresas que son mundialmente conocidas y que están extendidas, igual deberían endurecer un poco más la ley para que de verdad fuesen socialmente responsables."*

Así mismo, consideran que las malas prácticas de unas empresas influyen en la imagen de sus competidores. Esto se debe, a que las malas acciones de unas pocas empresas producen que los consumidores se muestren más incrédulos y necesiten más pruebas y hechos para creer las acciones de empresas que sí son responsables. Cuando una organización que dice ser responsable se ve envuelta en un escándalo de malas prácticas, se ve perjudicada su imagen y las del resto de empresas del sector, debido a que el consumidor piensa que, si ha sido engañado una vez, puede volver a ser timado más veces. Por ello, reclaman que exista una legislatura y normas que formalicen y homogenicen las acciones y medidas de RSC dentro de la empresa, para que el

consumidor pueda comparar la actividad de una empresa con otra, así como la veracidad y transparencia de todas sus actuaciones. *"Igual que se realizan auditorias para controlar las cuentas y las gestiones administrativas que se hacen de una empresa, que se controlen... un poco la moralidad de sus acciones y hubiese una institución a nivel nacional por ejemplo que controlase ese tipo de actividades"*. Además, la mayoría de entrevistados, muestran una gran preocupación por la preservación del medioambiente y acusan a las grandes empresas de ser los principales causantes de la contaminación y degradación del planeta. Por ello, demandan un endurecimiento de las leyes anticontaminación y un mayor control, por parte de las instituciones públicas, de los residuos y de las emisiones de todas fábricas de producción.

Otra alternativa para evitar el uso de prácticas engañosas es la eliminación de las grandes empresas y organizaciones que comercializan sus productos en todo el mundo, para volver al estilo de negocio de antes. Ven una solución, el evitar la globalización de la economía y volver al pequeño negocio de confianza y que ofrece a sus clientes un servicio de atención al cliente totalmente especializado. *"Yo creo que es un poco, otra vez volver a la pequeña empresa."*. Consideran que, al ser negocios tradicionales, son transparentes en todas sus acciones y a su vez, no sólo se preocupan de vender productos y de obtener beneficio, sino que, ofrecen valor añadido a los clientes a la vez de que se preocupan de preservar la sociedad. Además, consideran que los productos de los pequeños y tradicionales comercios son de mayor calidad y más naturales que los que se ofrecen en las grandes superficies o las cadenas multinacionales. *"Lleva ahí toda la vida y sabes que vende un buen producto o que es socialmente responsable"*. En definitiva, reclaman una mayor regulación por parte de las instituciones y una mayor transparencia en las acciones de las empresas.

A pesar de que todos los miembros del grupo de discusión piensan que en la actualidad obtienen más beneficios económicos las empresas poco éticas, por el ahorro de dinero en innovación y medidas correctoras, que las empresas que incluyen la RSC. *"Tienes que cambiar maquinarias, tienes que cambiar... tienes que legislar muchas normas y yo creo que eso cuesta un dinero y encima a la producción creo que afectaría igual"* Creen que las empresas responsables poseen ventajas ante sus competidores. Opinan que, gracias a la evolución de la mentalidad de la sociedad, los consumidores, cada vez

en mayor medida, optarán por empresas responsables y evitarán comprar en empresas que no son transparentes. *"Es una inversión para las empresas socialmente responsables es una inversión el hacerlo... que a corto plazo no lo van a notar, no van a obtener beneficios, pero a largo plazo, la sociedad les apoya y sigue cambiando la mentalidad, si que lo van a notar."* Una de las ventajas que encuentran, es que la inclusión de la RSC en las estrategias de una empresa, puede ser un reclamo muy fuerte para atraer la atención del consumidor, posicionar la marca en su mente y a su vez, aumentar las ventas de la compañía. El incluir la RSC en una compañía, también influye en sus trabajadores. Opinan que los asalariados al trabajar en una empresa responsable que se preocupa por sus trabajadores y que mide las consecuencias de su actividad, se sentirán a gusto con ellos mismo y con la empresa, lo que producirá un aumento de la eficiencia y la productividad. Además, los trabajadores al estar contentos en su puesto de trabajo y sentirse realizados, compartirán con sus amigos y familiares su satisfacción, lo que para la empresa se traduce en publicidad gratuita. Esto es importante para empresa ya que no hay mejor embajador de una marca, que los que mejor la conocen, sus trabajadores. *"Si las condiciones de tus trabajadores son buenas, también su actitud en el trabajo será más positiva, e incluso tu producción mejore."*. Siguiendo esta línea, los entrevistados creen que un consumidor satisfecho con la organización, comunicará a sus familiares y conocidos, una opinión positiva sobre las empresas. Compartirá con ellos su satisfactoria experiencia de compra, lo que motivará al resto de consumidores por lo menos a adquirir los productos una vez, para comprobarlo por ellos mismos. *"La publicidad es el boca a boca... la principal ventaja, para mí, para las empresas es eso... la buena publicidad que se les hace y encima para ellos gratuita."* Es decir, al igual que sucede con los trabajadores, la empresa obtendrá una publicidad de calidad, ya que los clientes se fían más de la opinión de otro consumidor que de la publicidad de la empresa, sin gastar dinero en acciones de comunicación.

Las empresas que incluyen la RSC no son las únicas beneficiadas. Los consumidores también obtienen beneficios, gracias a la existencia de empresas éticas. Ya que, si la cantidad de empresas responsables aumentaría, los consumidores perderían el miedo a ser engañados y gracias a esta confianza, obtendrían productos con un valor añadido mayor. *"Afectara de manera beneficiosa para algunas empresas sean buenas, porque la gente necesita confianza y cercanía por así decirlo."*

Además, de ventajas para las empresas y para los consumidores, la inclusión de la RSC también beneficia a la sociedad en general. Gracias a las empresas responsables, aumentará la existencia de puestos de trabajo con condiciones laborales adecuadas. Así mismo, los asalariados tendrán la oportunidad de evolucionar en el trabajo y alcanzar puestos de trabajo con mayores responsabilidades y se sentirán apoyados y valorados por la empresa, lo que permite que alcance el sentimiento de autorrealización en su trabajo. *"Sentirse satisfecho, ir al trabajo y decir... coño estoy en un sitio en el que... estoy protegiendo mi mundo y no se... a mí eso como persona me gustaría sentir."*

## **CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y FUTURAS LÍNEAS**

El objetivo principal de este estudio trata de conocer **la influencia y consecuencias de las prácticas engañosas del Marketing en el marco de la RSC y cómo afectan dichas prácticas, en los individuos, la sociedad en general y sobre otras empresas**.

Una vez analizada la información podemos concluir que las prácticas engañosas de las organizaciones influyen en el **comportamiento de compra** de los consumidores, ya que cuando las empresas se ven envueltas en escándalos de prácticas engañosas, los consumidores castigan a dichas marcas evitando comprar cualquier producto o servicios ofrecido por dicha organización. A su vez, perjudica notablemente **la imagen y el posicionamiento de la marca** en la mente del consumidor. Por lo general, los consumidores poseen una mala opinión sobre empresas no responsables, lo que produce que hablen mal de ellas e influyan en la opinión de sus conocidos. Por ello podemos determinar que el uso de prácticas engañosas puede ser beneficioso para las empresas autoras a corto plazo (Beneficio económico), pero tendrán efectos negativos a largo plazo, gracias a las penalizaciones de los clientes. De igual forma estos resultados se transmiten al **sector textil**, los consumidores son conscientes de las prácticas engañosas y de la explotación del capital humano a lo largo de proceso de producción de ropa, lo que influye de forma negativa en su proceso de compra y en su opinión sobre la empresa.

Gracias a la información obtenida, cabe señalar que los consumidores conocen las malas prácticas empresariales y sus consecuencias tanto para ellos mismos, para las empresas competidoras, para la sociedad en general e incluso para las empresas autoras. Además,

de ser conscientes, conceden **muchísima importancia** a este tema ya que consideran que las consecuencias atañen a toda la comunidad. Además, crean en el cliente un sentimiento de engaño e inseguridad y dificultan el desarrollo sostenible. Gracias a la importancia que otorgan los consumidores, las empresas se ven penalizadas, ya que **evitan la compra de cualquier producto producido por empresas no responsables**.

El uso de las malas prácticas, por unas determinadas empresas, también tiene **consecuencias negativas para todas las demás**. En este caso, hablamos de competencia desleal. Las grandes empresas crean **barreras de entrada** que evitan la entrada de nuevas empresas al sector (inversiones muy grandes, costes de producción bajos...). Además, la actuación de unas pocas empresas no responsables **perjudica la imagen de todas**. El engaño por parte de unas empresas hace que los consumidores crean que las acciones de empresas responsables también son falsas y que la imagen que muestran no se corresponde con la realidad.

Las empresas tampoco tienen en cuenta las **consecuencias negativas que afectan a toda la sociedad**. Producen la **pérdida de especies naturales y contaminación medioambiental**, debido a la falta de medidas contra el exceso de polución, contaminación y de residuos. Además, este tipo de prácticas promueven la **precariedad laboral**. Las empresas buscan únicamente su beneficio, por ello, incurren en la precariedad laboral y explotación humana para reducir los costes de producción y de esa forma, aumentar los márgenes de beneficio.

Aunque las empresas no sean conscientes, sus malas acciones también tienen **consecuencias negativas para ellas mismas**, en primer lugar, encontramos las **penalizaciones económicas** que les imponen las instituciones por el incumplimiento de la ley y el uso de prácticas poco éticas. En segundo lugar, gracias a dichas prácticas la **mala imagen** de las empresas implicadas se ve perjudicada ante el consumidor. A su vez, produce que los consumidores, debido a su insatisfacción, realicen una mala publicidad sobre la marca.

También se puede destacar, gracias al análisis realizado en el marco teórico. Que gracias a los artículos 114 y 169 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFRUE), el consumidor tiene garantía y seguridad en la adquisición de cualquier producto en países extranjeros pertenecientes a la UE. El consumidor también se ve protegido de estas prácticas, gracias a la ley española de **protección del consumidor** y

del usuario, las leyes que regulan la publicidad, la competencia desleal, la ley de regulación de calidad de los productos y las leyes de protección medioambiental. Todas ellas, buscan evitar el uso de dichas prácticas y promover un comercio y desarrollo sostenible.

Por último, se debe señalar la existencia de **alternativas** para evitar las malas prácticas, como el endurecimiento de la ley y de las medidas anti polución. De igual forma, los clientes reclaman más **transparencia en las acciones y actividades** de las empresas. Además, cabe destacar que la integración de la RSC en el marco empresarial no sólo **beneficia a la propia empresa** (mejora su imagen, obtienen publicidad gratuita gracias a consumidores satisfechos...), así mismo, **beneficia a los consumidores y a la sociedad en general**.

En base a los resultados y la información recaudada en este estudio, es importante destacar la importancia de la inclusión en el marco empresarial de la responsabilidad social corporativa para evitar el uso de las malas prácticas. Además, de beneficiar a los consumidores y a la sociedad, las empresas responsables también obtienen beneficios y ventajas competitivas ante las empresas que sólo buscan su propio beneficio.

Cabe destacar, que las empresas responsables son valoradas y recordadas por los consumidores positivamente. Gracias a la satisfactoria experiencia de consumo, se produce la fidelización del cliente, es decir, un consumidor contento volverá a comprar productos de dicha marca. A su vez, dicho cliente fidelizado, transmitirá su satisfacción con la marca a otras personas. Se producirá comunicación “consumer to consumer” (C2C). Hoy en día, todos estamos conectados, por ello este tipo de comunicación, si transmite un mensaje positivo, es beneficiosa para la empresa ya que se trata de publicidad gratuita. Además, de beneficiar a la imagen de la empresa y aumentar la fidelización de los consumidores, la inclusión de la RSC en las estrategias de la organización producirá un aumento de la credibilidad de sus acciones ante sus stakeholders, lo que su a vez, dará lugar a estabilidad económica dentro de la empresa, evitando la disminución de ventas y popularidad por verse envuelto en algún escándalo por malas prácticas. Gracias a dicha sostenibilidad económica a largo plazo, la organización se volverá atractiva para posibles nuevos inversores, lo que llevará a aumentar su capital y patrimonio. Por último, las empresas preocupadas por dar valor añadido a la sociedad, tienen la ventaja de atraer al capital humano más cualificado. La

garantía de transparencia, la preocupación por las condiciones laborales y la promoción de los asalariados dentro de la empresa atrae a las personas más competentes y eficientes. Además, de obtener el capital humano más cualificado, si los trabajadores se encuentran satisfechos en su puesto de trabajo, producirá un aumento de la eficiencia de la productividad, generando a la organización mayores resultados y beneficios. (Grupo Caval, 2014)

A la hora de realizar este estudio se han encontrado una serie de impedimentos y limitaciones. Cabe destacar, la dificultad para encontrar las consecuencias de las malas prácticas para los consumidores, para las empresas competidoras y para la sociedad. Además, aunque se han obtenido datos interesantes, al tratarse de un análisis cualitativo, los datos obtenidos no son extrapolables a toda la población.

Sería interesante ampliar los datos de la investigación realizando diferentes grupos de discusión, con integrantes de diferentes edades y capacidad económica para comparar y valorar, tanto las igualdades como diferencias que existen entre la opinión de los participantes. Además, para ampliar la información de este estudio se podría realizar un análisis cuantitativo, es decir, un análisis estadístico que nos ofrezca más datos sobre las prácticas engañosas o desleales y la opinión que posee el consumidor actual.

## BIBLIOGRAFÍA

- ABC sociedad (2014). Greenpeace alerta de tóxicos en ropa infantil de marcas internacionales. Obtenido de <http://www.abc.es/sociedad/20140114/abci-greenpeace-alerta-toxicos-ropa-201401141246.html>. Consultado el 20 de mayo de 2017.
- Acosta, C (2016). 10 casos de marcas que incurrieron en publicidad engañosa. Obtenido de (<http://www.expoknews.com/10-casos-de-marcas-que-incurrieron-en-publicidad-enganosa/>). Consultado el 18 de mayo de 2017.
- Alvarado, A (2015). La ética en la empresa. Obtenido de <https://es.slideshare.net/axellalvarado/la-tica-en-la-empresa>. Consultado el 5 de mayo de 2017.
- Álvarez, J, Andino, W, Morgan, R, Cristiano. C. (2016). 9 prácticas injustas y engañosas de la publicidad. <http://grupo1blogpublicidad.blogspot.com.es/2016/02/practicas-enganosas-de-la-publicidad.html>. Consultado el 7 de mayo de 2017.
- Arroyo, A (2015). Obsolescencia programada. Obtenido de <http://adrianistan.eu/obsolescencia-programada/latex/obsolescencia-programada.pdf> . Consultado el 17 de mayo de 2017.
- Auris Vegazo (2012). Responsabilidad social corporativa y marketing social- Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/aurisfrancinavegazo/2012/03/17/responsabilidad-social-corporativa-y-marketing-social/>. Consultado el 15 de junio de 2017.
- Boix y Garrido (2016). RSE. Los proveedores chinos de calzado de Inditex incumplen los estándares de trabajo decente. Obtenido de <https://diarioresponsable.com/noticias/23817-estudio-industrial-global-union>. Consultado el 16 de mayo de 2017.
- Boletín Oficial del Estado (2017). Obtenido de [https://www.boe.es/diario\\_boe/](https://www.boe.es/diario_boe/). Consultado el 5 de junio de 2017.
- Cano, P (2015). Las prácticas comerciales engañosas a la luz de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Obtenido de <http://noticias.juridicas.com/conocimiento/articulos-doctrinales/10125-las-practicas->

comerciales-enganasas-a-la-luz-de-la-jurisprudencia-del-tribunal-de-justicia-de-la-union-europea/#\_ftn1. Consultado el 5 de mayo de 2017.

Castro, C (2016). Ética de marketing y responsabilidad social. Obtenido de <https://prezi.com/qqccyb9cdreg/etica-de-marketing-y-responsabilidad-social/>. Consultado el 6 de mayo de 2017.

Curso para consultores en RSE (2009). ¿Qué es la responsabilidad social empresarial? Obtenido de <http://consultoresenrse.com/2009/definicion-de-rse-responsabilidad-social-empresaria/>. Consultado el 4 de mayo de 2017.

Daponte, R., Dopico, A, González, E. (2008) La responsabilidad social empresarial, un acercamiento a la realidad empresarial. De Galicia. Universidad, sociedad y mercados globales. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751754>. Consultado el 7 de abril de 2017.

Fraj E. (2016). Marketing y responsabilidad social corporativa. Apuntes de la asignatura Marketing y RSC. Zaragoza. Unizar.

Gobierno de Aragón (2017). Conductas prohibidas. Obtenido de <http://www.aragon.es/DepartamentosOrganismosPublicos/Departamentos/EconomiaIndustriaEmpleo/AreasTematicas/SDCA/ci.Conductas.detalleDepartamento?channelSelect=7bf069d0456e2410VgnVCM2000002f551bacRCRD>. Consultado el 11 de mayo de 2017.

González, D (2006). Crítica social contra la mercadotecnia. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos31/mercadotecnia-sociedad/mercadotecnia-sociedad.shtml>. Consultado el 20 de mayo de 2017.

Grupo Cavala (2014). Beneficios de la responsabilidad social corporativa. Obtenido de <http://responsabilidad-social-corporativa.com/beneficios-de-la-responsabilidad-social-corporativa/>. Consultado de 18 de mayo de 2017.

Guillermo Correa, J. (2007) Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. Universidad de Medellín. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v10n20/v10n20a6.pdf>. Consultado el 7 de abril de 2017.

Kotler, P, Armstrong G (2008). Fundamentos de Marketing. Obtenido de <https://utecno.files.wordpress.com/2016/09/kottler-phillip-armstrong-gary-fundamentos-de-marketing.pdf>. Consultado el 22 de mayo de 2017.

Maciejewski, M. Parlamento Europeo (2017), medidas de protección de los consumidores. Obtenido de [http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/es/displayFtu.html?ftuId=FTU\\_5.5.2.html](http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/es/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.5.2.html). Consultado el 22 de mayo de 2017.

Maram, L (2015). 72 definiciones de –marketing. Obtenido de <http://www.luismaram.com/2015/10/09/72-definiciones-de-marketing/>. Consultado el 29 de abril de 2017.

Marciaga, C (2015). La publicidad engañosa y sus efectos en el consumidor. Obtenido de <https://www.emprendices.co/la-publicidad-enganosa-y-sus-efectos-en-el-consumidor/>. Consultado el 19 de mayo de 2017.

Modaes.es (2016). La moda continúa ganando peso en la economía española y alcanza el 2.9% del PIB. Obtenido de <https://www.modaes.es/entorno/la-moda-continua-ganando-peso-en-la-economia-espanola-y-alcanza-el-29-del-pib.html>. Consultado el 19 de mayo de 2017.

Naciones Unidas (2017). Desarrollo sostenible. Obtenido de <http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>. Consultado el 19 de mayo de 2017.

Organización de consumidores y usuarios, OCU (2017). ¿Qué es OCU? Obtenido de <https://www.ocu.org/>. Consultado el 16 de junio de 2017.

Ozire (2015). Tres casos reales de mala atención al cliente. Obtenido de <http://ozire.com/tres-casos-reales-de-mala-atencion-al-cliente/>. Consultado el 18 de mayo de 2015.

Page, F (2011). Un negocio no puede ser sostenible sin ética. Obtenido de <https://negociosostenible.wordpress.com/2011/03/26/etica/>. Consultado el 19 de mayo de 2017.

- Penas, G (2015). Propiedad industrial e intelectual en el sector del calzado. Obtenido de <http://blogs.upm.es/propiedadindustrial/2015/04/29/propiedad-industrial-e-intelectual-en-el-sector-del-calzado/>. Consultado el 17 de mayo de 2017.
- Rombiola, N (2013). Competencia desleal: Las prácticas más comunes entre empresas. Obtenido de <http://www.finanzzas.com/competencia-desleal>. Consultado el 20 de mayo de 2017.
- Sanz, D (2011). Contaminación de la industria textil. Obtenido de <http://www.ecologiaverde.com/contaminacion-de-la-industria-textil/>. Consultado el 19 de mayo de 2017.
- Sierra, C (2017). Así es Uniqlo, la competencia de Zara que llegara en otoño a Barcelona. Obtenido de <http://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20170217/4270833518/historia-firma-uniqlo-llega-a-barcelona.html>. Consultado el 19 de mayo de 2017.
- Silos, J, Ruis, P, Silos, J, Ruix, P, Granda, G, Herrero, A, Montero N, Andrés, B, Berruga, B, Moreno, J, Parodi, Juan, Trijillo R, Sercovich Tomás (2015). Inform Forética 2015 sobre el estado de la RSE en España. Obtenido de [http://foretica.org/informe\\_foretica\\_2015.pdf](http://foretica.org/informe_foretica_2015.pdf). Consultado el 6 de mayo de 2017.
- Sotillo, B (2017). Los consumidores exigen transparencia a la industria textil. Obtenido de <http://www.deia.com/2017/05/01/sociedad/estado/los-consumidores-exigen-transparencia-a-la-industria-textil?random=343996>. Consultado en 6 de mayo de 2017.
- Strandberg, L (2010). La medición y la comunicación de la RSE: Indicadores y normas. Obtenido de [http://www.iese.edu/en/files/Cuaderno%20No%209\\_tcm4-57352.pdf](http://www.iese.edu/en/files/Cuaderno%20No%209_tcm4-57352.pdf). Consultado el 5 de mayo.
- TecnonautaTV (2013). Obsolescencia Programada: Tecnología con fecha de caducidad. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=aBDykqMv0xc>. Consultado el 20 de mayo de 2017.
- Unión Europea (2016). Consumidores. Obtenido de [https://europa.eu/european-union/topics/consumers\\_es](https://europa.eu/european-union/topics/consumers_es). Consultado el 18 de mayo de 2017.

## ANEXOS

### ANEXO I: GUIÓN GRUPO DE DISCUSIÓN

#### Introducción:

Hola, buenos días/tardes, mi nombre es Nagore Delgado, muchas gracias por haber accedido a venir a este grupo de discusión.

El objetivo de este estudio es que me habléis sobre la responsabilidad social corporativa de las empresas, es decir la opinión que tenéis sobre las empresas que incluyen directrices sobre la gestión del impacto que realizan sus actividades y producción sobre sus clientes, empleados, accionistas, otras empresas, medioambiente y sobre la sociedad en general. Además, quiero que me habléis sobre las malas prácticas que estas realizan para aumentar sus beneficios, qué pensáis, si es algo importante para vosotros, si consumís productos sostenibles...

Voy a ser vuestra moderadora y os voy a pedir que habléis libremente, no hay respuestas buenas o malas, me gustaría que hablarais con total sinceridad y que no os interrumpieseis. Además, disponemos de grabadoras que nos permiten no olvidar nada de lo que digáis siempre con el máximo anonimato. Esta conversación tiene objetivos estrictamente académicos, en ningún caso se difundirá.

Os he elegido porque nos interesa la diversidad de opiniones, contadme lo que opinéis o penséis en cada momento.

Os voy a pedir que apaguéis los móviles o que los dejéis en silencio para que no haya interrupciones durante la discusión, terminaremos dentro de 1 hora aproximadamente. Así que bueno, si tenéis alguna duda me podéis preguntar, en caso contrario podemos comenzar si estáis de acuerdo...

#### Desarrollo:

Para comenzar, me gustaría que me digáis ¿Si conocéis el término de RSC o habéis oído hablar de él? ¿Qué es para vosotros la RSC?

Para dejar más claro el concepto os voy a leer una definición de RSC y quiero que me comentéis que pensáis sobre este tema y opináis sobre las empresas que lo implantan en su organización. La RSC según Forética, asociación de empresas y profesionales de la responsabilidad social empresarial y sostenibilidad líder en España, “*consiste en la*

*asunción voluntaria por parte de las empresas de responsabilidades derivadas de los efectos de su actividad sobre el mercado y la sociedad, así como sobre el medio ambiente y las condiciones de desarrollo humano”* En la actualidad ¿Pensáis que hay más o menos empresas responsables? ¿Creéis que las empresas tienen en cuenta la RSC para realizar sus acciones estratégicas?

Por ejemplo, empresas multinacionales como Disney, Ikea o Coca- Cola dicen haber incluido la RSC en sus objetivos y que realizan su actividad económica teniendo en cuenta las consecuencias que tiene para los consumidores, otras empresas y la sociedad en general. ¿Pensáis que esto es cierto? ¿Creéis que incluyen la RSC en todas sus acciones?

Por otra parte, me gustaría tratar el tema de las prácticas engañosas, que realizan algunas empresas y se definen como “*Toda práctica comercial que contiene información falsa, o puede inducir a error al consumidor medio sobre determinados elementos. Además, debe poder motivar que el consumidor tome una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado*”. ¿Conocéis algún caso real por ejemplo del sector textil, del sector automovilístico, del sector alimenticio...? ¿Cómo habéis reaccionado cuando os habéis enterado? ¿Ha afectado de alguna forma a vuestra opinión sobre la marca o los productos que esta ofrece? ¿Cómo creéis que afectan a otras empresas y a la sociedad?

¿Es importante para vosotros que una empresa tenga en cuenta las consecuencias de su actividad económica? ¿Tomáis alguna medida ante acciones poco responsables?

¿Quiénes pensáis que obtienen mayor beneficio, las empresas que incluyen la RSC en sus acciones o las que optan por otras estrategias? ¿Conocéis alguna empresa socialmente responsable? ¿Qué alternativas usan para evitar las malas prácticas? ¿Creéis que ser socialmente responsable tiene ventajas para las empresas? ¿Qué ventajas?

### **Fase final:**

Estamos llegando al final de esta reunión ¿Tenéis algo más que añadir? Muchas gracias por vuestro tiempo y por acudir a esta reunión.

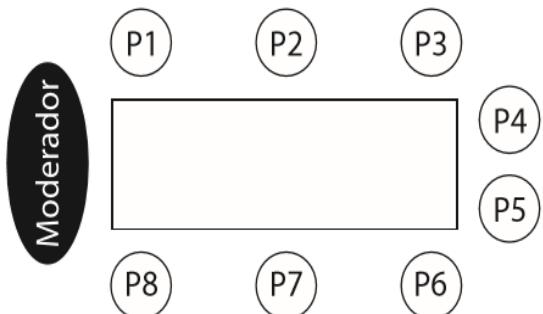
## ANEXO II: DIARIO DE CAMPO

### Selección y convocatoria participantes.

Una vez establecidos los criterios de heterogeneidad y homogenización, se realizó la selección del grupo de discusión. Se seleccionaron a personas jóvenes de menos de 35 años, de ambos sexos del entorno del moderador. Se les convocó a través de un mensaje vía WhatsApp.

### Participantes

- Participante 1: Enrique, hombre, 22 años, estudiante.
- Participante 2: Ana, mujer, 22 años, estudiante y trabajadora.
- Participante 3: Aloa, mujer, 22 años, estudiante.
- Participante 4: Mario, hombre, 23 años, trabajador.
- Participante 5: Lorena, mujer, 24 años, estudiante.
- Participante 6: Jorge, hombre, 20 años, estudiante.
- Participante 7: Pablo, hombre, 22, estudiante.
- Participante 8: Miguel, hombre, 22, trabajador.



### Primeras impresiones

Al comienzo del grupo de discusión, si que a los participantes les costaba más interactuar, ya que se sentían un poco intimidados a dar su opinión, pero poco a poco la conversación fue más fluida y debatían los argumentos que daban el resto de participantes. Al principio, si que he tenido que intervenir en más ocasiones, ya que sólo un par de participantes se mostraban dispuestos a dar su opinión sin tapujos. Tenía que preguntar directamente mirando a cada uno, para que estos dijeran lo que pensaban. Después esto cambió, y eran ellos lo que debatían sin apenas la necesidad de mi intervención.

En el grupo se podía apreciar un ambiente de confianza, ya que la mayoría de entrevistados se conocían entre si y todos me conocían a mí. Esto ha producido que aunque hablasen de forma coloquial, una vez pasado los 5 primeros minutos del grupo de

discusión, la conversación fluyese más y los participantes expusieran su opinión sin tapujos.

En referencia a los roles de los participantes, el nº3 ha interpretado el papel de atrevido, ya que ha sido la persona que ha roto el hielo y el que más intervenciones ha tenido a lo largo de todo el grupo de discusión. Este rol también. Se ve interpretado, en cierta forma por el participante nº5. Ya que, aunque en menor medida, junto con el nº3 son los participantes que, desde un principio, han mostrado su opinión y sus ideales sin ningún tapuzo, pero sin imponer sus ideas y respetando el turno de palabra de los demás. Gracias a sus intervenciones el resto de participante fueron perdiendo el miedo e interviniendo cada vez en mayor medida. Además, podemos apreciar que el rol de tímido ha sido interpretado por varios participantes. El participante nº8 apenas intervino en una ocasión. Este rol también se ve interpretado por el nº2, aunque habló en más ocasiones que el caso anterior, le costó dar su parecer sobre el tema a tratar.

### **ANEXO III: TRANSCRIPCIÓN GRUPO DE DISCUSIÓN**

- 1   **M:** Hola, buenos tardes, mi nombre es Nagore Delgado, muchas gracias por haber  
2   accedido a venir a este grupo de discusión.
- 3   El objetivo de este estudio es que me habléis sobre la responsabilidad social corporativa  
4   de las empresas, es decir la opinión que tenéis sobre las empresas que incluyen  
5   directrices sobre la gestión del impacto que realizan sus actividades y su producción  
6   sobre sus clientes, empleados, accionistas, otras empresas, medioambiente y sobre la  
7   sociedad en general. Además, quiero que me habléis sobre las malas prácticas que estas  
8   realizan para aumentar sus beneficios, qué pensáis, si es algo importante para vosotros,  
9   si consumís productos sostenibles...
- 10   Voy a ser vuestra moderadora y os voy a pedir que habléis libremente, no hay  
11   respuestas buenas ni malas y me gustaría que hablarais con total sinceridad y que no os  
12   interrumpieseis. Además, disponemos de grabadoras que nos permiten no olvidar nada  
13   de lo que digáis siempre con el máximo anonimato. Esta conversación tiene objetivos  
14   estRICTAMENTE académicos, en ningún caso se difundirá. Os he elegido porque nos  
15   interesa la diversidad de opiniones, contadme lo que opinéis o penséis en cada  
16   momento.

17 Os voy a pedir que apaguéis los móviles o que los dejéis en silencio para que no haya  
18 interrupciones durante la discusión, terminaremos dentro de 1 hora aproximadamente.  
19 Así que bueno, si tenéis alguna duda me podéis preguntar, en caso contrario podemos  
20 comenzar si estáis de acuerdo...

21 P3: Si.

22 P4: Adelante.

23 M: Para comenzar, me gustaría que me digáis ¿Si conocéis el término de RSC o habéis  
24 oído hablar sobre ello?

25 P3: Yo sí que conozco el término de RSC, más que nada porque lo he dado en la carrera  
26 yyyy es responsabilidad social corporativa, como has dicho antes.

27 P2: Yo muy brevemente de la economía de bachiller y ya está.

28 M: ¿Los demás habéis oído hablar de él?

29 P4: No.

30 P5: Yo también en la carrera.

31 P7: Yo no había oído hablar de este término. (Los demás niegan con la cabeza)

32 M: Vale y los que sí que habéis oido hablar de él, ¿Qué entendéis por ello? ¿Qué os  
33 hace pensar este término?

34 P3: La responsabilidad social corporativa es cuando las empresas tienen en cuenta las  
35 medidas que digamos que les pone el Estado para, por ejemplo no contaminar, tener a  
36 los trabajadores en unas condiciones dignas, es decir ser responsables con la sociedad  
37 en general.

38 M: ¿Tu Ana que entiendes por ello?

39 P2: Que estas empresas tienen una responsabilidad económica, social y también sobre  
40 todo con el medio ambiente.

41 M: ¿Y tú Lorena?

42 P5: Yo creo que son empresas, que quieren demostrar que realizan acciones que  
43 demuestren cierto compromiso social... más que nada por ser percibidas de forma más  
44 positiva por parte del cliente.

45 M: Bueno para aclararlos un poco el término... Esto es una definición que dio Forética,  
46 que es una asociación de empresas profesionales que se encarga de la responsabilidad  
47 social corporativa y es la más importante que hay en España y la define como: “*consiste  
48 en la asunción voluntaria por parte de las empresas de responsabilidades derivadas de  
49 los efectos de su actividad sobre el mercado y la sociedad, así como sobre el medio  
50 ambiente y las condiciones de desarrollo humano*” En la actualidad ¿Pensáis que hay  
51 más o menos empresas que antes, responsables que miran por los demás?

52 P4: Más.

53 P3: Más... pero también las otras contaminan mucho más, en plan se aprovechan de lo  
54 otro. Muchas empresas prefieren pagar las multas a volverse responsable socialmente.

55 M: ¿Los demás que pensáis?

56 P5: Yo creo que... en realidad ahora hay muchas más empresas que muestran tener una  
57 responsabilidad social, pero también la competitividad de esas empresas es más dura  
58 que antes y eso está ahora a la orden del día, entonces es cómo... que hay partes de la  
59 responsabilidad social que son casi un requisito para mantenerte en el mercado.

60 P3: Si, porque la sociedad está... a ver también es verdad que la sociedad nos estamos  
61 concienciando más con el medioambiente... no sé, con todo, los productos, por  
62 ejemplo, probados con animales y todo, muchas personas ahora ya no compran ni  
63 guantes de piel, ni maquillajes o productos del pelo, entonces yo creo que eso también  
64 está haciendo que las empresas que se están preocupando por ser socialmente  
65 responsables, salgan un poco más a flote y que las otras aunque paguen las multas no  
66 van a tener el mismo beneficio que las otras porque no van a comprarles... Los  
67 consumidores.

68 P5: Claro... y los consumidores además de adoptar una actitud más crítica, estamos  
69 también mucho más al día, gracias a herramientas como las redes sociales que nos  
70 permiten enterarnos mucho más de lo que pasa en realidad, por eso también es mucho  
71 más difícil que te engañen de alguna forma... aunque siga ocurriendo pero...

72 M: ¿Opináis como ellas?

73 P1: El hecho de que... Es una moda, todo esto de la sostenibilidad, no comprar  
74 productos y todo esto... pienso que es una moda que puede durar x tiempo, no es una

75 moda pasajera tampoco, es una moda para quedarse, pero pienso que las empresas  
76 tienen que ir mirando más el lado de la sostenibilidad de la ecología de ser así verde,  
77 por el hecho de que si no van a quedar muy atrasadas respecto a su... la competencia  
78 básicamente.

79 M: ¿Creéis que las empresas si que tienen en cuenta la RSC? ¿Creéis que sí que las  
80 tienen en cuenta o no? ¿O que simplemente dicen que las tienen en cuenta y luego  
81 realizan otras acciones?

82 P1: Pues es que hay empresas que su primera cara frente al público, es lo de ecología,  
83 ser verdes y todo eso y hay otras que para competir contra esas, lo ponen como factor  
84 secundario... pero no es su carácter principal eso de la sostenibilidad.

85 P3: Si, pero la mayoría de empresas... los anuncios de la tele, por ejemplo, que lo ponen  
86 todo súper bonito, si los trabajadores son súper felices, yo soy sostenible con el medio  
87 ambiente, pero luego tampoco te dan ninguna razón, bueno a ver... yo tampoco me  
88 preocupo realmente por... luego a saber si lo que compro es verdad que la empresa lo  
89 está haciendo como dice, yo no sé vosotros pero...

90 P1: A ver, yo sí que en eso soy más de mirar, pero soy una persona dependiente, no  
91 tengo trabajo y por lo tanto no puedo adquirir esos productos, que suelen ser tres veces  
92 más caros que un producto más... Ese es el problema, que tú quieras ser por una parte  
93 sostenible, ser ecológico y mirara por el medioambiente y todo, pero básicamente la  
94 sociedad o la economía no te lo permite, porque no puedes adquirir un producto... una  
95 bolsa de cereales que te valga 8 euros, básicamente por ser ecológica, con productos  
96 ecológicos...

97 P3: Porque les sale más rentable, coger yyy en el campo explotar a los trabajadores y  
98 vendértela a un euro, que no... Los agrícolas, que les venden ahora el kilo de cerezas a  
99 60 céntimos y en el mercado te lo venden a 2 euros... por mucho que sea socialmente  
100 responsable la empresa con el medioambiente, ya no está cumpliendo la responsabilidad  
101 que has dicho tu antes Nagore, con los trabajadores y la sociedad por ejemplo.

102 M: ¿Qué pensáis los demás? ¿Opináis como ellos?

103 P7: Yo es que por lo menos, no me creo ni la mitad de lo que dicen las empresas que  
104 defienden que son responsables socialmente o en cualquier ámbito... yo no me creo  
105 nada, porque me supongo que... lo hacen para vender, porque ven que la competencia y

106 la inteligencia colectiva de la sociedad cada vez está más... se está adaptando mucho  
107 más y sensibilizando mucho más... por ejemplo en el caso del maltrato animal ooo en  
108 otros ámbitos y por eso yo creo que entre comillas, han espabilado las grandes  
109 multinacionales y están vendiendo sus productos o están vendiendo sus servicios como  
110 si fuesen responsables... pero creo que es lo mismo, con otra carcasa.

111 P5: Yo creo que precisamente esa es una de las necesidades básicas que tienen que  
112 cubrir, porque si una empresa se supone que esta por beneficiar de una forma a través de  
113 un producto o un servicio o lo que sea que oferte... realmente su conducta también tiene  
114 que ser igual de responsable o igual de positiva hacia el cliente... de la misma forma.

115 P6: Pero lo hacen para vender, no creo que lo sientan.

116 P5: Sí, sí.

117 P5: Eso es, eso es.

118 P6: A eso me refiero yo.

119 P7: Yo creo que sí, que en la actualidad considero, bueno igual tengo una visión mucho  
120 más idealizada... pero en la actualidad sí que las empresas tiene una visión, que son  
121 conscientes de lo que pueden hacer al ecosistema o el daño, e intentar hacer el menor  
122 daño al ecosistema, hay protocolos, bueno no tengo ni idea de todas estas cosas, pero sí  
123 que hay protocolos de respetar al medioambiente...

124 P4: Si, unas normas que seguir ¿no?

125 P7: Si en plan... a ver porque todos somos conscientes de que no está sólo tu empresa  
126 en el planeta, o sea que hay miles de empresas más que cuidan el planeta. Yo creo  
127 que... sí que lo harán, a lo mejor para ganar dinero, en plan captar a gente diciendo, sí,  
128 sí que somos responsables, pero creo que también es un poco por su parte en plan de , o  
129 sea macho que es una empresa... que nos estamos jugando el planeta en ello.

130 P1: Pero tú crees que realmente una multinacional grande, con dinero, le va a importar  
131 si contamina o destruye lo que sea, yo pienso que es más cara al público, al consumidor.

132 P5: Eso es. Eso es totalmente cierto pero...

133 P4: Pagan un multa y ya está.

134 P5: Yo creo que... realmente aunque las empresas lo hagan por una mala motivación  
135 que es la de ganar dinero y no la de actuar como deben, realmente, yo creo que ahí es  
136 donde se refleja un poco la importancia...la actitud que hemos consiguiendo con el  
137 tiempo, los consumidores. Al fin y al cabo es un poco el reflejo de la exigencia que  
138 estamos teniendo con ellos.

139 M: Bueno que sepáis que empresas multinacionales como Disney, Ikea o Coca- Cola  
140 dicen haber incluido la RSC dentro de sus objetivos y que realizan su actividad  
141 económica teniendo en cuenta a la sociedad. ¿Creéis que es verdad? (Un NO  
142 generalizado)

143 P3: De todo no... ¿Qué hayan incluido algo? sí... pero que sea todo bonito...

144 M: ¿Creéis que en todas sus acciones, la incluyen?

145 P3: En todas no.

146 P7: A ver por ejemplo Coca- Cola no creéis que sí que tenga, jo Coca- Cola es una  
147 multinacional... avanzada socialmente.

148 P5: Las condiciones laborales... Tiene muchísimas más infraestructuras en países  
149 subdesarrollados, abusar de la mano de obra sin ningún tipo de medida... Por mucho  
150 que quieran transmitir, sobre todo en su publicidad... que están siempre con lo de que  
151 felices somos todos. Realmente se esfuerzan muchísimo y se gastan muchísimo dinero  
152 en que la percepción que se tenga de la marca, es que sea responsable, pero realmente,  
153 todos sabemos en el fondo que no lo es.

154 P3: Pero nadie deja de comprar Coca- Cola.

155 P5: Eso es.

156 M: Por otra parte me gustaría tratar el tema de las prácticas engañosas, estas prácticas se  
157 definen como “*Toda práctica comercial que contiene información falsa, o puede*  
158 *inducir a error al consumidor medio sobre determinados elementos. Además, debe*  
159 *poder motivar que el consumidor tome una decisión sobre una transacción que de otro*  
160 *modo no hubiera tomado*”. ¿Conocéis algún caso real de empresas del sector textil, del  
161 sector automovilístico, del sector alimenticio...de cualquier sector que hagan estas  
162 malas prácticas? ¿Algún ejemplo real que se os ocurra?

163 P3: A ver... un caso real como tal, no pero por ejemplo cuando te anuncian Mc  
164 Donald's te anuncia las hamburguesas o Burger King que te las venden súper grandes.  
165 súper bonitas y luego llegas y están chafadas.

166 P4: A mí me ha tocado ver, por ejemplo carteles que ponen desayuno... y te ponen el  
167 zumo grande, bueno que me da igual... zumos, tostadas, te ponen de todo por 2euros y  
168 luego vas lo pides y te viene... café y una tostada y te quedas diciendo y ¿el zumo?

169 P8: En el sector de la construcción, yo conozco a gente que ha puesto o en su piso piloto  
170 armarios de calidad yyy al hacer las construcciones se han hecho unos armarios que son  
171 unas puertas y ya está... que son unas barras.

172 M: ¿Y en el sector textil conocéis alguno? ¿Algún caso real de las multinacionales, ya  
173 sean de aquí de España o marcas internacionales?

174 P5: Bueno INDITEX ha sido denunciado en varias situaciones. Ya no sólo en  
175 situaciones de precariedad laboral, ya no solo en países subdesarrollados sino a nivel  
176 europeo por no haber respetado derechos de autor, y haber cogido por ejemplo  
177 ilustraciones, sin haber consultado con el autor absolutamente nada y adueñarse de ellas  
178 con fines lucrativos y el autor no ha visto un duro.

179 M: ¿y cómo habéis reaccionado cuando os habéis enterado de estas prácticas?

180 P3: Hombre te sientes engañado.

181 P6: Supongo que de primeras lo que piensas es, no voy a volver a comprar o utilizar  
182 esos servicios. Pero...

183 P2: aquí volvemos a lo mismo. Es lo que dice Enrique, depende de la capacidad  
184 económica que tiene cada uno... al final.

185 P5: Yo creo que en todo influye mucho la situación, del problema que se cree que es  
186 más grande en ese momento. Hubo una temporada, que el problema más grande era el  
187 de... el medio ambiente, entonces toda la responsabilidad social corporativa se basaba  
188 en que eran respetables con el medioambiente y ahora es con que salgan productos  
189 españoles, por ejemplo... y entonces ahora todas las empresas abogan mucho por el  
190 hecho de que son trabajadores de aquí, que las fábricas son de aquí... o que la carne de  
191 Mc Donald's es de aquí...

192 M: ¿A afectado de alguna forma a vuestra opinión sobre la marca o sobre los productos  
193 que esta ofrece?

194 P1: Si, yo he dejado de comprar marcas... por el hecho de por ejemplo colaborar con  
195 animales.

196 P6: Yo también.

197 P1: Tengo una lista con las marcas que no voy a comprar.

198 M: ¿Y te la tomas enserio?

199 P1: Si, claro. Porque pienso que es que si no... Todo lo que dicen de que porque yo  
200 solamente no compre esas marcas no va a pasar nada... Si todo el mundo tomara mi  
201 ejemplo sí que se verían alteradas. Yo el decir... tener esa opinión... yo tengo que  
202 hacerlo, que luego la gente no quiere hacerlo, bueno yo pongo mi granito y si otra  
203 persona piensa como yo, lo pondrá... así sí que se hace algo, de otra forma no se podría  
204 hacer. Entonces... no comprando es lo que se puede hacer.

205 M: ¿A los demás os afecta de alguna forma?

206 P6: Yo también tengo una lista de marcas vetadas en mi casa yyy si que hay muchas que  
207 no... la gran mayoría de esa lista no se compran.

208 P3: Yo por ejemplo sí que hay una... pero eso es porque... Danone que estuvo  
209 explotando a los trabajadores, que echo a un montón de familias y tal y sí que hubo una  
210 temporada, por ejemplo que en mi casa se dejó de comprar Danone... y ya se ha cogido  
211 y yo creo que se ha cogido por costumbre y en mi casa, por ejemplo, Danone, no entra.  
212 En el sector textil, igual no tanto yyy con los animales... depende de que cosas sí, pero  
213 yo no soy tanto de tener una lista de marcas, de decir esta... todas estas... o me  
214 preocupo de investigar cada marca que compro... porque si no me volvería loca.

215 M: ¿Cómo creéis que afectan, estas malas prácticas a otras empresas, sus competidores  
216 o no competidores y a la sociedad?

217 P6: Pues que la gente ya no se lo crea. Que la gente o luego las pequeñas empresas o las  
218 empresas grandes que realmente sean responsables... la gente que piense que todo es  
219 mentira va a pensar que cualquier tipo de empresa les está engañando... entonces las  
220 pequeñas empresas que realmente fuesen responsables, el consumidor va a pensar...

221 pues hostia esta también, seguramente será como otras tantas que se están vendiendo  
222 como responsable pero no lo sea.

223 P1: Pero también por otra parte, también será una manera... afectara de manera  
224 beneficiosa para algunas empresas sean buenas, porque la gente necesita confianza y  
225 cercanía por así decirlo. Entonces si descubres una empresa, marca o servicio que esté  
226 de acuerdo con tus ideales y respete lo que tú quieras y tal... pues te vas a aferrar un  
227 poco a esa y vas a dejar un poco más de lado las demás, entonces también por una parte  
228 va a ser beneficioso para la gente de que sea una práctica moral.

229 P3: si no incrementan mucho sus costes finales si, que es lo que has dicho antes. Mucha  
230 gente va a mirar al fin y al cabo que estás en época de crisis, que sí que está saliendo a  
231 flote pero todavía estamos hundidos, entonces. Si yo te voy a poner un producto que es  
232 socialmente responsable a cinco euros y el otro te lo está vendiendo a uno... igual a mi  
233 me compras una vez, pero seguramente la segunda vez compres a otro y la mayoría de  
234 la gente compre el otro. Sí que les sale rentable, pero de pende de lo que... los costes de  
235 las empresas también, el ser socialmente responsables.

236 P1: Pero yo lo que pienso es por la falta de investigación, al final, en esos productos.  
237 Esto es una moda, es lo que digo, y al final los productos bio ¿Cuánto llevan?  
238 Maximo10 años en el mercado, pon. ¿Y cuánto tiempo llevan investigando alimentos?  
239 Toda la vida. Entonces si equiparas... date cuenta que falta tiempo, pon que en x años  
240 cambia y claro que va a cambiar porque es así la evolución pero actualmente no, claro.

241 P3: Pero tiene que cambiar la mentalidad de la gente, para que puedan apoyar a decir...  
242 venga vale voy a investigar lo que estás diciendo tú.

243 M: ¿Los demás que pensáis? ¿En qué afecta a otras empresas?

244 P4: Yo creo que les favorece, el ver que otra empresa lo hace mal. Si yo me entero de  
245 que Zara, tiene fraudes o tiene fábricas en otros países en el que están explotados los  
246 trabajadores, creo que favorece a las demás marcas de ropa.

247 P3: ¿Pero tú crees que mucha gente habrá dejado de comprar en Zara... siendo Zara  
248 como es Zara una marca tan importante, por ejemplo.

249 P4: Yo creo que sí que habrá afectado.

250 P5: yo creo que... cada vez se notará más porque... lo que comentábamos antes, que la  
251 mentalidad dela gente cada vez cambia y creo que si no es así, es un reflejo de que algo  
252 va mal, porque... hasta qué punto la gente puede tolerar y mostrarse indiferente ante  
253 situaciones. Creo que a nadie nos parecen justas.

254 M: ¿Y sobre la sociedad?

255 P3: ¿Sociedad a que te refieres en sí?

256 M: a comunidad, a los ciudadanos, a ti, a nosotros a todos. ¿Cómo influyen estas malas  
257 prácticas?

258 P3: ¿Cómo me influyen a mí?

259 M: Si ¿Qué si crees que afectan estas malas prácticas?

260 P3: Te das cuenta que te están engañando y dices... me vacilas una vez.

261 P7: A mí por ejemplo me pareció fatal, cuando se derrumbó en Bangladesh... una  
262 fábrica, no sé de qué... Que murió un montón de gente y lo pusieron, a lo mejor, cinco  
263 minutos en las noticias y ya se olvidó. Quiero decir se ha muerto mucha gente y no se le  
264 ha dado... no es darle bombo, pero a mí por ejemplo me sentó fatal que no se valore la  
265 vida, igual que se valore aquí. Es que si pasa esto aquí, la empresa se va a la ruina  
266 máxima... y es que pues no pasa, porque las empresas controlan todo, pero todo, la  
267 televisión, la radio, cualquier medio de comunicación, y nos tienen controlados a  
268 nosotros.

269 P4: Nos enseñan, lo que quieren que veamos, eso está claro.

270 P3: y ahora por ejemplo que en Facebook que te mandan los anuncios en plan... estudia  
271 las páginas que tu buscas en Google, que tu buscas en no sé dónde y claro, ahora tú  
272 tienes el ordenador con tu cuenta de Google, en el móvil tu cuenta de Google, en la  
273 Tablet tu cuenta de Google y todo lo que busques está. Y te meten la publicidad en  
274 Facebook... juegan mucho con nosotros.

275 P6: Pero yo creo que también... hasta donde queremos nosotros mismos que... no se a  
276 mí, por mucha publicidad que me metan... yo me he dado cuenta que de repente... yo  
277 he buscado, no sé... cuerdas para la guitarra y me pego tres meses que me sale  
278 publicidad de eso... digo, o sea, me mosqueo, digo porque de repente me sale  
279 publicidad solamente acorde a lo que yo he buscado yyy ya no me creo nada.

280 P3: Ya pero tú, por ejemplo, con la gran mayoría de la gente... que está todo tan, tan  
281 socializado...

282 P6: Pero yo creo que eso es un tema educativo, también. Desde que somos pequeños  
283 nos enseñan todo lo que quieren.

284 P5: Yo creo que aunque no haya que subestimar nunca la inteligencia de los  
285 consumidores, (Risas) sí que es cierto que hay muchísimos estudios sobre pautas de  
286 conducta a unos niveles que por mucho que quieras escapar de los mensajes que te  
287 quieran enviar las marcas...

288 P4: Al final caes.

289 P5: Es imposible vivir ajeno ellas, porque...no se este sistema es tan cerrado al fin y al  
290 cabo que es muy difícil vivir al margen de él, por mucho que las marcas se estén  
291 adaptando a formas responsables de actuación, al fin y al cabo siguen teniendo un poco  
292 el control.

293 M: ¿Es importante para vosotros que una empresa tenga en cuenta las consecuencias de  
294 su actividad económica? ¿Es importante o no? ¿Le dais importancia?

295 P7: ¿De su actividad económica? ¿De la actividad económica de la empresa?

296 M: Las consecuencias que tienen para ti.

297 P2: Hombre, si y cada vez las empresas también le están dando más importancia a todo  
298 el tema de la transparencia. Pregunto, porque no lo sé... si las empresas de  
299 responsabilidad social si dejan constancia de memorias anuales a través de las  
300 actividades que han realizado.

301 P3: Sí, sí que lo deberían hacer.

302 P2: ¿Lo deberían hacer? Pues yo si que le doy mucha importancia, tanto a la actividad  
303 económica, social y medioambiental.

304 P3: ¿Pero luego os metéis a esas memorias a ver lo que ha hecho cada empresa  
305 realmente? Yo no, por ejemplo.

306 P2: A la de la actividad económica, yo no me metería... más que nada porque no  
307 atendería nada, pero la medioambiental quizás sí.

308 P5: Es que yo creo, que si realmente esto se impulsase desde un punto de vista político  
309 porque al fin y al cabo afecta a toda la sociedad... e igual que se realizan auditorias para  
310 controlar las cuentas y las gestiones administrativas que se hacen de una empresa, que  
311 se controlen... un poco la moralidad de sus acciones y hubiese una institución a nivel  
312 nacional por ejemplo que controlase ese tipo de actividades, yo creo que la gente sí que  
313 tendría en cuenta ese tipo de ranking o los baremos... para controlarlos.

314 M: ¿Los demás le dais importancia?

315 P6: Yo... es que yo no lo suelo consultar...

316 M: Ya no consultar, sino lo que os enteréis.

317 P6: Pero sí que me gustaría ponerme más al día de... y conocer mucho más esas  
318 actividades de las empresas... en todos los ámbitos.

319 M: Y luego ¿Quiénes pensáis que tienen mayor beneficio, las empresas que incluyen la  
320 RSC en sus acciones o las que optan por otras estrategias?

321 P4: Otras... Está claro que... ¿Cómo se llama el término? RSC?

322 M: Si, Responsabilidad social corporativa.

323 P4: Eso cuesta un dinero, tienes que cambiar... creo que tienes que cambiar  
324 maquinarias, tienes que cambiar... tienes que legislar muchas normas y yo creo que eso  
325 cuesta un dinero y encima a la producción creo que afectaría igual. Igual no puedes  
326 utilizar materiales, o otras cosas que sí que utilizarías de la otra forma y te cuesta más  
327 dinero.

328 P3: Yo creo que es una inversión para las empresas socialmente responsables es una  
329 inversión el hacerlo... que a corto plazo no lo van a notar, no van a obtener beneficios,  
330 pero a largo plazo, la sociedad les apoya y sigue cambiando la mentalidad, si que lo van  
331 a notar. Ho por hoy... depende también del tipo o el tamaño de la empresa que sea, si es  
332 una empresa pequeña y está contaminando mucho, está claro que al final hay que  
333 cambiar su forma de trabajar para que al final no haya que pagar esas multas, pero sino  
334 las otras van a tener mucho beneficio. Coca- Cola, lo que han dicho antes o por ejemplo  
335 Zara ooo empresas que son mundialmente conocidas y que están extendidas, igual  
336 deberían endurecer un poco más la ley para que de verdad fuesen socialmente  
337 responsables.

338 P5: Yo creo que por eso el comercio local ahora es lo que más se está valorando, un  
339 poco por ese tema, porque al ser empresas pequeñas, no están... no pueden hacer el  
340 mismo tipo de daño que otro tipo de empresas multinacionales con muchísimo más  
341 poder yyy las acciones que hacen están como al mismo nivel que cualquiera de los  
342 consumidores que puedan tener ese comercio o esa empresa y por tanto yo creo que es  
343 una perspectiva diferente... y es por lo que más se tendría que abogar ahora mismo.

344 M: ¿Entonces pensáis que las que no utilizan la RSC son las que mayores beneficio  
345 tienen? ¿En todos los ámbitos?

346 P3: Hombre, alguna habrá que sea socialmente responsable y que tenga más beneficios,  
347 sino no sería socialmente responsable. Una empresa... está claro que las empresas están  
348 creadas para obtener beneficios, no son ONGS.

349 M: Pero los beneficios no son es sólo cosa del dinero.

350 P3: Si a ver, todo depende de los beneficios. Tienes beneficios tangibles e intangibles,  
351 eso depende de lo que más importancia le de la empresa, los valores que tenga y cómo  
352 esté orientada su forma de pensar. Depende un poco de la dirección de las empresas.  
353 Tienes que cambiarlo. Si yo como empresario quiero obtener máximo beneficio pero  
354 quiero ser socialmente responsable, lo voy a intentar, pero si veo que eso me está  
355 costando dinero... yo tengo una empresa para obtener beneficio.

356 P4: Sí que hay.

357 P3: Que sí que habrá alguna empresa responsable que obtenga más beneficios que las  
358 que no, pero hoy por hoy, yo creo que las empresas que más beneficios tienen son las  
359 que no son socialmente responsables.

360 M: ¿Los demás estáis de acuerdo?

361 P4: No, yo creo que sí que hay. Porque, por ejemplo lo que ha dicho antes él, que hay  
362 empresas que su principal característica o que su principal reseña es que utilizan esas...  
363 RSC. Lo utiliza y lo tienen como principal reclamo para los clientes. Entonces es un  
364 beneficio que entre comillas... es su... no sé cómo explicarlo, es su...

365 P4: Es su característica.

366 P3: ¿Su punto fuerte?

367 P4: Eso es.

368 M: ¿Conocéis alguna socialmente responsable?

369 P7: yo llevo pensando todo el rato en la de... ropa, está en la calla Alfonso, que es de un  
370 panda, que en plan venden chanclas de cáñamo y todo súper hippie, que es de comercio  
371 justo... Natura.

372 P5: Pero Natura realmente fabrican en Taiwan... eso es otra, hay muchas empresas que  
373 la comunicación que tienen de sus productos y también la característica de sus  
374 productos... como Desigual por ejemplo se promocionan, con un espíritu, muy abierto,  
muy respetable, muy tolerante con todo y luego realmente sabes que no es así, que eso  
375 es sólo la comunicación.

377 P7: O por ejemplo la de Benetton... que toda la publicidad es interracial, viva la gente  
378 de todo el mundo y luego es otra franquicia como las demás... como Zara o peor que  
379 Zara.

380 P1: Yo por ejemplo conozco... tengo zapatillas una camiseta de Natural Word que es  
381 una marca, que eso su punto fuerte es la sostenibilidad, pero claro no se conoce, es una  
382 marca... conocida en ese punto pero no se conoce.

383 P3: Pero por ejemplo, esa empresa se beneficia de que tú, como consumidor, te sientes  
384 bien, por haber comprado esa camiseta, me explico, entonces es un punto fuerte.

385 P7: Claro, pero creéis que Natura no es... socialmente responsable. Joe Natura te lo  
386 venden como todo, súper comercio justo, como... súper ideal y todo súper....

387 P6: Es lo mismo que el resto... o sea, te lo vende así. Pero... igual no todos los  
388 productos pero yo creo que en casi todo pasa como... igual te lo podrías encontrar en el  
389 Corte Inglés o en Zara ¿Sabes? Pero como como ya te lo venden así como una tienda  
390 ecofriendly por decirlo de alguna forma. Yo creo que peca como todos.

391 P3: es lo que ha dicho antes, que es que las que son así realmente 100% socialmente  
392 responsables, no son tan conocidas. Si igual la gran mayoría pueden ser socialmente  
393 responsables pero...

394 P5: Yo creo que es muy difícil, compaginar un mercado muy amplio con una  
395 responsabilidad corporativa aplicable a todos los ámbitos de la empresa... quiero decir  
396 cuanto más grande es, es mucho más difícil de gestionar un actitud... no sé. Quiero  
397 decir, todas las empresas que deciden exportar al extranjero acaban recurriendo aaa

398 sistemas de producción que van más allá de lo que tenían cuando empezaron y al  
399 ampliar su mercado... pues ya tienden a adoptar un tipo de conductas que no son tan  
400 morales como las que realizaban en sus inicios.

401 P4: O sea, cuando se hacen grandes pecan.

402 P5: Yo creo que muchas veces ocurre eso.

403 M: ¿Algún ejemplo más de otro sector conocéis?

404 P4: Es que tampoco buscamos, ese es el error del consumidor. Me incluyo por supuesto,  
405 que no buscamos... nadie ha puesto en Google... tienda de ropa que... no. Aún no ha  
406 habido ese... por lo menos por mí, no ha habido ese punto de reflexión.

407 P1: Pero es que muchas son por internet y por ahí... muchas, como es una moda,  
408 muchas no tienen lo que es su establecimiento físico, o sea no tienen... no han estado  
409 aquí el tiempo suficiente como una tienda... ya no Zara sino una tienda que lleva aquí  
410 toda la vida. Entonces son... que están en internet. Que puedes... si buscas y encuentras  
411 puedes... pero paseando por la calle no vas a encontrar. Lo que dicen como mucho vas  
412 a encontrar Natura y no es natural, no es bio por así decirlo.

413 P7: Pero yo considero que... lo que has comentado tu antes, lo del comercio local. Hay  
414 empresas que, hay locales... hay uno por ejemplo que está en el centro... que es de  
415 alimentación de esta sin químicos y tal... que considero que sí que son socialmente  
416 responsables. Pero la putada de eso que además, la comida se pone mala porque... se te  
417 pone mala al día o a los dos días... porque no tiene pesticidas, ni conservantes y además  
418 de que se te pone mala a los dos días... te sale la compra por un ojo de la cara.

419 P6: Ese riesgo tiene que correr, claro ha sido una lechuga que ha sido tratada  
420 químicamente te dura tres semanas, eso no es normal... eso no es normal.

421 P1: Es que no podemos querer las coas... todo natura, todo biológico, si luego nos  
422 vamos a quejar de que va a caducar en dos días. No podemos, es un producto natural...

423 P4: Es que no estamos acostumbrados...

424 P1: Esa es la cosa. Pero si lo queremos y luego lo vemos raro...es que.

425 P4: Lo vemos raro por eso, porque no estamos acostumbrados.

426 P5: Pero yo creo que ese es el punto, precisamente. Se nos ha acostumbrado a un ritmo  
427 de vida que vemos cosas normales, que realmente no lo son.

428 P1: Tu ahora, ves un tomate rojo precioso y lo compras y a lo mejor ves un verde y no  
429 loquieres, cuando a lo mejor el verde está mucho más bueno que el rojo brillante. Que  
430 el rojo brillante parece que le han dado hasta barniz por encima.

431 P2: Es que sí que lo hacen.

432 P3: Les dan. A las manzanas les dan cera, por ejemplo. Hombre pensando así ahora por  
433 ejemplo se lleva ahora más en Madrid y en ciudades así grandes los huertos ecológicos  
434 que ponen ¿Sabes? Que yo creo que también se está influyendo un poco más y se va a  
435 mejor.

436 M: ¿Qué alternativas creéis que usan para evitar estas malas prácticas?

437 P3: Los huertos ecológicos por ejemplo. O que te plantas tu la huerta en casa, o la  
438 huerta de tu abuelo, yo que sé. Vas a dejar de comprar la lechuga en el supermercado.

439 M: ¿Y las empresas que alternativas tienen?

440 P1: Yo creo que es un poco, otra vez volver pequeña empresa. Si una empresa tiene un  
441 huerto ecológico... o sea no pienso que Eroski vaya a tener un huerto pequeño  
442 ecológico sino tendrá una amplia extensión y si una empresa pequeña tiene huerto  
443 ecológico... bueno no sé.

444 P7: Yo supongo que venderse como... a pesar de que no lo sean, como más cercanos...  
445 mas... llevamos aquí toda la vida, somos tus abuelitos, así más adorables tal. Como  
446 intentando vender ese tipo de imagen a pesar de que no lo sean, porque por ejemplo, vas  
447 a un stand, hablando de las hortalizas... vas a un stand y te lo pone todo así como con  
448 marroncito, de colores... pero es todo mentira.

449 P6: ¿Tú no crees que no nos lo creeríamos? Seguiríamos teniendo una mentalidad súper  
450 hipócrita, aunque una empresa sea socialmente responsable dudaríamos de que ella en  
451 realidad es socialmente responsable. Aunque digan ellos, somos 100% sostenibles. No  
452 te lo vas a creer porque el resto de sus competidores no lo son. Como el resto de sus  
453 competidores no lo son, no te crees que sean socialmente responsables.

454 P5: Yo creo que...es en el comercio local, donde todos depositamos toda nuestra  
455 confianza, porque al fin y al cabo, acabamos comprando a gente que conocemos.

456 Vamos a tiendas, porque conocemos al dueño de la tienda o porque es familia de no se  
457 quién...

458 P3: y sabes de donde viene.

459 Jorge: Porque sabes que simplemente lleva ahí toda la vida y sabes que vende un buen  
460 producto o que es socialmente responsable...yo que sé.

461 M: ¿Creeís que ser socialmente responsables tiene ventajas a las empresas? (Si  
462 generalizado)

463 P1: Sí sí, es la moda... por una parte.

464 M ¿Y qué ventajas creéis que les da a las empresas?

465 P4: Que el consumidor se sienta satisfecho. Incluso que... el mejor marketing que hay  
466 que es el boca a boca... Él por ejemplo acaba de hablar de ello. Acaba de nombrar una  
467 marca que yo nunca había oído hablar de ello... una camiseta que es producto... bueno,  
468 lo que has dicho tú.

469 P1: En esa marca lo que hacen mucho, es que te especifican quién lo ha hecho, dónde lo  
470 han hecho y cómo lo han hecho. O sea, quieras que no te crees todo... y bueno el  
471 precio, a lo mejor no es un precio tan barato como la del Primark y entonces quieras que  
472 no es diferente... una camiseta que sabes que lo han hecho gente explotada, a una  
473 camiseta que lo han hecho con todo su amor entre comillas. Entonces al final, aprecias  
474 diferente una cosa que otra.

475 P4: Es que tampoco puedes comparar lo del Primark, porque te sale más barato  
476 compárate otras que lavarlo. (Risas). Es verdad... y ahí es cuando piensas ¿Cómo puede  
477 costar una camiseta normal... yo que se échale 20 euros y una camiseta 2 euros? Aquí  
478 pasa algo y aquí entra el hecho de que lo ha hecho gente que compra un céntimo al día  
479 por decir un precio... que no.

480 P6: Bua... yo con eso tuve una pequeña discusión, en los scout, porque compramos  
481 camisetas del Decathlon y nos costó la camiseta 2 euros y dijimos; jodo, camisetas a 2  
482 euros. Nos pareció tirado. Pero claro hacen una tira de dos millones de camisetas y ya se  
483 entiende que bajen el nivel del precio de la camiseta. Y por ejemplo el Primark también  
484 jugará con eso.

485 P5: Claro producen a una cantidad muy masiva. Pero aún así...

- 486 P4: Es un precio muy bajo. Que estamos hablando de que te compras ropa por nada.
- 487 P7: Pero en realidad vale eso y a nosotros nos suben el precio de la ropa a... mucho más
- 488 y siendo que el valor de la ropa no vale tanto... Es decir si es algodón es algodón.
- 489 P5: Es cierto que cuando pagamos una marca, pensamos que estamos pagando calidad y
- 490 lo que hay es un margen de beneficio enorme, solamente por el... prestigio que pueda
- 491 tener.
- 492 P1: Es que tú también ves una camiseta y la misma camiseta, a lo mejor por 2 euros o
- 493 por 5 y a lo mejor te compras la de 5 porque piensas que es de mejor material. O sea...
- 494 que el precio también es un poco el precio, que lo ponen alto para que vean, yo creo, el
- 495 prestigio, aunque sea una basura.
- 496 P5: El precio es más psicológico que otra cosa.
- 497 P1: Lo más caro, vas a ver qué es lo más bueno.
- 498 P4: Pues yo no estoy muy de acuerdo con eso, muchas veces te ponen tres precios, uno
- 499 muy barato, uno que no es caro pero tampoco barato y otro caro... y el 90% de la
- 500 gente... o yo el 90% de las veces, cogen el del medio, siempre.
- 501 Enrique: Pero si ese precio por ejemplo vale poco, pon una camiseta que valga 10 euros,
- 502 11 y 12, a lo mejor... y son las tres iguales, y dices, otras por dos euros más igual es
- 503 mejor, porque igual no hubieran subido a ese precio. Me va a durar más tiempo, es lo
- 504 que dices tú, no tendré que lavar tanto, ni cambiar a lo mejor... comprarme otra. Ya no
- 505 digo 10, 20, 40 euros.
- 506 M: ¿Y alguna otra ventaja? A parte de la imagen hacia el consumidor... ¿Veis alguna
- 507 otra ventaja de que una empresa sea socialmente responsable?
- 508 P4: Joe... pues para el mundo, para la vida.
- 509 M: No, ventajas para la propia empresa, por ser responsable.
- 510 P4: Sentirse satisfecho, ir al trabajo y decir... coño estoy en un sitio en el que... estoy
- 511 protegiendo mi mundo y no se... a mí eso como persona me gustaría sentir.
- 512 P1: Conciencia tranquila.
- 513 P5: O incluso a nivel laboral, si las condiciones de tus trabajadores son buenas, también
- 514 su actitud en el trabajo será más positiva, e incluso tu producción mejore.

515 P2: y el aumentar clientes también.

516 P5: Y si tus trabajadores están contestos hablarán de ti bien al resto... no estamos  
517 quemadísimos con la empresa.

518 P3: Es lo que ha dicho antes Mario, la publicidad es el boca a boca... la principal  
519 ventaja, para mí, para las empresas es eso... la buena publicidad que se les hace y  
520 encima para ellos gratuita.

521 Mario: y eso se nota. Se nota si un trabajador está contento, la energía y al final eso...  
522 va para arriba.

523 M: Bueno estamos llegando al final de la reunión, si tenéis algo más que añadir...  
524 ¿Tenéis alguna cosa más que añadir? (Negación generalizada con la cabeza) Pues  
525 muchas gracias por vuestro tiempo y por acudir aquí

#### ANEXO IV: TABLAS DE CODIFICACIÓN

Categoría	Subcategoría	Descripción	Código
Percepción y conocimiento actual sobre la RSC y malas prácticas	Conocimiento RSC	Conocimiento del consumidor sobre el término de la RSC y la incorporación al marco empresarial que poseen los consumidores	CON_RSC
	Conocimiento malas prácticas	Conocimiento del consumidor sobre el uso de las malas prácticas	CON_MALAS
	Percepción sobre la RSC	Opinión del consumidor sobre la RSC	OPN_MK
	Percepción sobre las malas prácticas	Opinión del consumidor sobre el uso de las mala prácticas abusivas	OPI_MA_PRA
Consecuencias negativas de las malas prácticas	Para consumidor	Consecuencias de las malas prácticas para consumidores	CONSE_CON
	Para competidores	Consecuencias de las malas prácticas para empresas competidoras	CONSE_COMP
	Para la sociedad	Consecuencias de las malas prácticas para la sociedad	CONSE_SOCI
	Para las empresas autoras	Consecuencias de las malas prácticas para empresas autoras	CONSE_AUTO
Influencia de las malas prácticas en el consumidor	Influencia en compra	Cómo influirá las malas prácticas en el comportamiento de compra	INFL_MALAS_COMP
	Influencia en la imagen de la empresa	Cómo influirá las malas prácticas en la imagen de la empresa	INFL_MALAS_IMA
	Influencia en la compra e imagen de las empresas en el sector textil	Cómo influirá las malas prácticas en el comportamiento de compra del consumidor y en la imagen del sector textil	INFL_MALAS_COMP_IMA_TE_X
Importancia para los consumidores	Importancia a las malas prácticas	La importancia que conceden los consumidores al uso de las malas prácticas	IMP_MALAS_PRA
Penalización de los consumidores	Penalizaciones que realizan los consumidores	Cómo penalizan los consumidores a las empresas no responsables	PENA_MALAS_PRA
Alternativas a las malas práctica	Medidas para no incurrir en las malas prácticas	Qué alternativas y medidas existen para evitar el uso de las malas prácticas	ALTER_MALAS_PRA
Ventajas de la existencia de empresas responsables	Ventajas para consumidor	Las ventajas que obtienen los consumidores cuando las empresas incluyen la RSC	VENT_CON
	Ventajas para la sociedad	Las ventajas que obtienen la sociedad cuando las empresas incluyen la RSC	VENT_SOCI
	Ventajas para las empresas que incluyen la RSC	Las ventajas que obtienen las empresas que incluyen la RSC	VENT_EMP

## ANEXO V: TABLAS DE RESULTADOS

Percepción y conocimiento actual sobre la RSC y malas prácticas	Conocimiento RSC	"Yo sí que conozco el término de RSC, más que nada porque lo he dado en la carrera y es responsabilidad social corporativa, como has dicho antes" (Línea 25-26) "Yo muy brevemente de la economía de bachiller y ya está" (Línea 27) "Yo también en la carrera" (Línea 30) "Yo no había oído hablar de este término. (Los demás niegan con la cabeza)" (Línea 31) "cuando las empresas tienen en cuenta las medidas que digamos que les pone el Estado para, por ejemplo no contaminar, tener a los trabajadores en unas condiciones dignas, es decir ser responsables con la sociedad en general" (Líneas 34-37) "Responsabilidad económica, social y también sobre todo con el medio ambiente." (Línea 39-40) "Empresas, que quieren demostrar que realizan acciones que demuestren cierto compromiso social... más que nada por ser percibidas de forma más positiva por parte del cliente" (Líneas 42-44)
	Conocimiento malas prácticas	"Los anuncios de la tele, por ejemplo, que lo ponen todo súper bonito, si los trabajadores son súper felices, yo soy sostenible con el medio ambiente, pero luego tampoco te dan ninguna razón." (Líneas 85-87) "Mc Donald's te anuncia las hamburguesas o Burger King que te las venden súper grandes, súper bonitas y luego llegas y están chafadas." (Líneas 163-165) "carteles que ponen desayuno... y te ponen el zumo grande, bueno que me da igual... zumos, tostadas, te ponen de todo por 2euros y luego vas lo pides y te viene... café y una tostada y te quedas diciendo y ¿el zumo?" (Líneas 166-168) "En su piso piloto armarios de calidad yyy al hacer las construcciones se han hecho unos armarios que son unas puertas y ya está" (Líneas 169-161) "Es que tampoco buscamos, ese es el error del consumidor."
	Percepción de la RSC	"Que hay partes de la responsabilidad social que son casi un requisito para mantenerte en el mercado." (Líneas 58-59) "La sociedad nos estamos concienciando más con el medioambiente... no sé, con todo, los productos" (Línea 60-61) "Pienso que es una moda que puede durar x tiempo, no es una moda pasajera tampoco, es una moda para quedarse(...)" por el hecho de que si no van a quedar muy atrasadas"(Líneas 74-77) "yo pienso que es más cara al público" (Línea 131) "Yo creo que en todo influye mucho la situación, del problema que se cree que es más grande en ese momento." (Líneas 185-186) "Si yo te voy a poner un producto que es socialmente responsable a cinco euros y el otro te lo está vendiendo a uno... igual a mi me compras una vez, pero seguramente la segunda vez compres a otro" (Líneas 231-233) "Muchas, como es una moda, muchas no tienen lo que es su establecimiento físico, o sea no tienen... no han estado aquí el tiempo suficiente como una tienda (...) que están en internet." (Líneas 407-410)
	Percepción mala prácticas	"Estamos también mucho más al día, gracias a herramientas como las redes sociales que nos permiten enterarnos mucho más de lo que pasa en realidad" (Línea 68-70) "sí que en eso soy más de mirar, pero soy una persona dependiente, no tengo trabajo y por lo tanto no puedo adquirir esos productos, que suelen ser tres veces más caros que un producto más" (Líneas 90-92) "Pero en la actualidad sí que las empresas tiene una visión, que son conscientes de lo que pueden hacer al ecosistema o el daño, e intentar hacer el menor daño al ecosistema, hay protocolos,... pero sí que hay protocolos de respetar al medioambiente..." (Líneas 120-123) "Por eso el comercio local ahora es lo que más se está valorando, un poco por ese tema, porque al ser empresas pequeñas, no están... no pueden hacer el mismo tipo de daño que otro tipo de empresas multinacionales con muchísimo más poder" (Líneas 338-341) "Cuando se hacen grandes pecan." (Línea 401)
Importancia de los consumidores a estas malas prácticas	Importancia que le conceden los consumidores a las malas prácticas	"Refleja un poco la importancia, la actitud que hemos consiguiendo con el tiempo, los consumidores. Al fin y al cabo es un poco el reflejo de la exigencia que estamos teniendo con ellos."(Líneas 136-138) "A mí por ejemplo me pareció fatal, cuando se derrumbó en Bangladesh... una fábrica, Que murió un montón de gente y lo pusieron, a lo mejor, cinco minutos en las noticias y ya se olvidó" (Líneas 261-263) "Yo creo que eso es un tema educativo, también. Desde que somos pequeños nos enseñan todo lo que quieren" (Líneas 282-283) "Hombre, si y cada vez las empresas también le están dando más importancia a todo el tema de la transparencia" (Líneas 297-298) "Yo si que le doy mucha importancia, tanto a la actividad económica, social y medioambiental." (Líneas 302-303) "Pero sí que me gustaría ponerme más al día de y conocer mucho más esas actividades de las empresas" (Líneas 317-318)

	Para consumidor	<p>"Se gastan muchísimo dinero en que la percepción que se tenga de la marca, es que sea responsable, pero realmente, todos sabemos en el fondo que no lo es" (Líneas 151-153) "Hombre te sientes engañado" (Línea 180) "Controlan todo, pero todo, la televisión, la radio, cualquier medio de comunicación, y nos tienen controlados a nosotros." (Líneas 266-268) "En Facebook que te mandan los anuncios en plan... estudia las páginas que tu buscas en Google, que tu buscas en no sé dónde" (Líneas 270-271) "Me mosqueo, digo porque de repente me sale publicidad solamente acorde a lo que yo he buscado yyy ya no me creo nada." (Líneas 278-279) "Cuando pagamos una marca, pensamos que estamos pagando calidad y lo que hay es un margen de beneficio enorme, solamente por el... prestigio que pueda tener." (Líneas 489-491)</p>
	Para competidores	<p>"INDITEX ha sido denunciado en varias situaciones (...) a nivel europeo por no haber respetado derechos de autor" (Líneas 174-176) "O luego las pequeñas empresas o las empresas grandes que realmente sean responsables... la gente que piense que todo es mentira va a pensar que cualquier tipo de empresa les está engañando" (Líneas 217-219) "Pero claro hacen una tira de dos millones de camisetas y ya se entiende que bajen el nivel del precio de la camiseta" (Líneas 482-483)</p>
Consecuencias negativas de las malas prácticas	Para la sociedad	<p>"Las condiciones laborales... Tiene muchísimas más infraestructuras en países subdesarrollados, abusar de la mano de obra sin ningún tipo de medida" (Líneas 148-149) "INDITEX ha sido denunciado en varias situaciones. Ya no sólo en situaciones de precariedad laboral, ya no solo en países subdesarrollados" (Líneas 174-175) "Falta de investigación, al final (...) date cuenta que falta tiempo, pon que en x años cambia y claro que va a cambiar porque es así la evolución pero actualmente no" (Líneas 239-240) "que la mentalidad de la gente cada vez cambia y creo que si no es así, es un reflejo de que algo va mal, porque... hasta qué punto la gente puede tolerar y mostrarse indiferente ante situaciones." (Líneas 250-253) "Me sentí fatal que no se valore la vida, igual que se valore aquí" (Líneas 264-265) "Si yo como empresario quiero obtener máximo beneficio, pero quiero ser socialmente responsable, lo voy a intentar, pero si veo que eso me está costando dinero... yo tengo una empresa para obtener beneficio." (Líneas 353-355) "Ese riesgo tiene que correr, claro ha sido una lechuga que ha sido tratada químicamente te dura tres semanas, eso no es normal" (Líneas 419-420) "Se nos ha acostumbrado a un ritmo de vida que vemos cosas normales, que realmente no lo son" (Líneas 429-427) "Seguiríamos teniendo una mentalidad super hipócrita, aunque una empresa sea socialmente responsable dudaríamos de que ella en realidad es socialmente responsable" (Líneas 449-451) "una camiseta que sabes que lo han hecho gente explotada" (Línea 472)</p>
	Para las empresas autoras	<p>"Pagan una multa y ya está." (Línea 133) "Todo lo que dicen de que porque yo solamente no compro esas marcas no va a pasar nada... Si todo el mundo tomara mi ejemplo sí que se verían alteradas." (Líneas 199-200) "Tengo una lista de marcas vetadas en mi casa." (Línea 206)</p>
Penalización de los consumidores a las empresas no responsables	Penalizaciones que realizan los consumidores	<p>"Tengo una lista con las marcas que no voy a comprar" (Líneas 197) "Tengo una lista de marcas vetadas en mi casa." (Líneas 206) "Danone que estuvo explotando a los trabajadores, que echo a un montón de familias y tal y sí que hubo una temporada, por ejemplo que en mi casa se dejó de comprar Danone" (Líneas 208-210)</p>

Alternativas a las malas prácticas	Medidas que deben tomar las empresas para no incurrir en las malas prácticas	<p>"Igual que se realizan auditorias para controlar las cuentas y las gestiones administrativas que se hacen de una empresa, que se controlen... un poco la moralidad de sus acciones y hubiese una institución a nivel nacional por ejemplo que controlase ese tipo de actividades" (Líneas 309-312) "Tienes que cambiar maquinarias, tienes que cambiar... tienes que legislar muchas normas y yo creo que eso cuesta un dinero y encima a la producción creo que afectaría igual" (Líneas 223-225) "Empresas que son mundialmente conocidas y que están extendidas, igual deberían endurecer un poco más la ley para que de verdad fuesen socialmente responsables." (Líneas 335-337) "Yo creo que es un poco, otra vez volver a la pequeña empresa." (Línea 440) "Lleva ahí toda la vida y sabes que vende un buen producto o que es socialmente responsable" (Líneas 459-460)</p>
Ventajas de la existencia de empresas responsables	Para consumidor	<p>"Afectara de manera beneficiosa para algunas empresas sean buenas, porque la gente necesita confianza y cercanía por así decirlo." (Líneas 223-225) "Que el consumidor se sienta satisfecho. Incluso que... el mejor marketing que hay que es el boca a boca" (Líneas 465-666) "Entonces al final, aprecias diferente una cosa que otra." (Líneas 473-474)</p>
	Para la sociedad	<p>"En esa marca lo que hacen mucho, es que te especifican quién lo ha hecho, dónde lo han hecho y cómo lo han hecho. O sea, quieras que no te crees todo" (Líneas 469-470) "Para el mundo, para la vida." (Línea 508) "Sentirse satisfecho, ir al trabajo y decir... coño estoy en un sitio en el que... estoy protegiendo mi mundo y no se... a mí eso como persona me gustaría sentir." (Líneas 510-511) "Se nota si un trabajador está contento, la energía y al final eso... va para arriba." (Líneas 521-522)</p>
	Para las empresas autoras	<p>"Las empresas que se están preocupando por ser socialmente responsables, salgan un poco más a flote y que las otras aunque paguen las multas no van a tener el mismo beneficio que las otras porque no van a comprarles" (Línea 64-66) "Es una inversión para las empresas socialmente responsables es una inversión el hacerlo... que a corto plazo no lo van a notar, no van a obtener beneficios, pero a largo plazo, la sociedad les apoya y sigue cambiando la mentalidad, si que lo van a notar." (Líneas 328-331) "Hay empresas que su principal característica o que su principal reseña es que utilizan esas... RSC. Lo utiliza y lo tienen como principal reclamo para los clientes" (Líneas 362-363) "Esa empresa se beneficia de que tú, como consumidor, te sientes bien, por haber comprado esa camiseta, me explico" (Líneas 383-384) "Si las condiciones de tus trabajadores son buenas, también su actitud en el trabajo será más positiva, e incluso tu producción mejore." (Líneas 513-514) "La publicidad es el boca a boca... la principal ventaja, para mí, para las empresas es eso... la buena publicidad que se les hace y encima para ellos gratuita." (Líneas 518-520)</p>