RSC ENCUBIERTA: CIRCUITOS COMERCIALES EN LAS CIUDADES TURÍSTICAS

UNDERCOVER SCR: SHOPPING ROADS AT THE TURISTIC CITIES

ARACELI PARRES

Doctoranda en la Facultad de Filosofía y Letras
Universidad Alcalá de Henares

*Colegio de León - C/ Libreros, 21 - 28801 Alcalá de Henares,
Madrid.*

+34 607 475 363

araceli.parres@gmail.com

PALABRAS CLAVES

RSC, RSE, Retail, RSC Lujo, Consumo responsable, Ciudad responsable, Responsabilidad Social Corporativa, Sostenibilidad, Economía Circular, CSR.

KEY WORDS

RSC, RSE, Retail, RSC Luxury, Responsible Consumption, Responsible City, Corporate Social Responsibility, Sustainability, Circular Economy

Resumen

Este trabajo tiene el objetivo de investigar cómo las rutas comerciales de las ciudades tienen un impacto más allá del meramente económico, sino también social. Ello tiene lugar a través de la Responsabilidad Social Corporativa –RSC– de cada una de las empresas donde provienen los productos vendidos en los puntos de venta donde se efectúa el consumo por parte del cliente. Es por este motivo por el que una compra se puede convertir en un bien para la sociedad para dejar de ser, únicamente, una acción consumista para satisfacer una necesidad, muchas veces no de origen básico.

El estudio está realizado a través de un análisis cualitativo y cuantitativo dada la naturaleza de los ítems a observar. La parte cualitativa consta de la exposición de las iniciativas de la RSC de cada una de las empresas que se citarán a lo largo del escrito: cómo las comunican online a través de sus webs corporativas y si estas se reflejan en los puntos de venta de la ruta comercial analizada. La parte cuantitativa se basa en las encuestas realizadas a ciudadanos de la ciudad de Madrid. Este colectivo aporta un feedback real como stakeholder de los comercios que se mencionan.

Como conclusión se puede confirmar que el consumidor valora tener información y ser consciente durante el proceso de compra de las buenas prácticas que se llevarán a cabo gracias, en parte, a su consumición en un punto de venta determinado.

Abstract

The study proposes an exhaustive review of Corporate Social Responsibility –CSR– information at Retail.

This paper aims to explore how shopping routes created mainly for tourism do not only have an economic impact, but also a social one because of Corporate Social Responsibility initiatives. In this way, consumption becomes a good for the Community and not just a capitalist act.

The research is qualitative and quantitative. It is qualitative in nature because it analyzes how companies inform the corporate social initiatives on websites and Retail points in the main shopping route in Madrid. Regarding the quantitative, the responses of 150 people –target of the shops visited for the qualitative research– to a closed-end questionnaire administered on line. Besides 10 retail workers has been interviewed face to face.

As a conclusion can be confirmed that customers want to be informed about corporate social initiatives to enjoy their shopping experience feeling better because their purchases are contributing to help the Community.

1. Introducción

El cambio de la sociedad postmoderna a la sociedad hipermoderna ha influido de manera natural en el comportamiento de los flujos comerciales en la ciudad tal y como reflexiona el francés Lipovetzky. Como consecuencia, el apogeo del consumo turístico en la ciudad, ese conjunto de edificios y calles regidos por un ayuntamiento –según la RAE- puede tener una doble vertiente: una económica y otra que repercute en la mejora del entorno, la RSC –Responsabilidad Social Corporativa- siempre en dependencia de la práctica empresarial.

La principal repercusión de una consumición es la económica y otra que va más allá, ésta se daría a través de la RSC de esas empresas, dueñas de las tiendas en las que se producen las compras. La obvia es la económica, mientras que la que el turista y consumidor no ven –en muchas ocasiones- es la acción social en la que repercute su propio consumo.

El turismo se presenta como un tiempo de liberación para el individuo y una de las expresiones es el consumismo. De ahí que los puntos turísticos de la ciudad se hayan visto sustituidos por las tiendas en sí mismas convirtiéndose las rutas comerciales en los nuevos destinos turísticos. Aún así, detrás que cada una de esas paradas consumistas hay una acción de responsabilidad social corporativa, o dicho con otra fórmula: detrás de cada compra el turista debería poder identificar con facilidad la acción que apoya en el desarrollo social de la zona donde se ejerce esa actividad económica o de otras.

Este tema que en la actualidad ignora un porcentaje de las compañías no resulta novedoso en la historia. Ya en la Inglaterra victoriana el empresario Robert Owen, entre otros, demostró que la producción podía ser eficiente y al mismo tiempo responsable (Navarro, 2012, p. 59). Por lo que estas buenas prácticas empresariales sobre su entorno no son una novedad en el mundo empresarial. En la actualidad las cúpulas directivas deben fijarse en la RSC de sus empresas por normativa y en consecuencia deben generar los materiales informativos oportunos sobre su sostenibilidad para inversores, proveedores, trabajadores y los públicos de interés pertinentes.

El Libro Verde la Comisión Europea define la responsabilidad social corporativa como la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medio ambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con todos sus interlocutores. Por lo que se puede desprender que es deber de la corporación el dar a conocer ese beneficio al consumidor y por tanto sustituir el concepto de las rutas comerciales en las ciudades por rutas socialmente responsables.

2. Marco teórico

“El monumento era antaño un símbolo y su conservación un fin en sí mismo: los gastos que supone se justifican hoy en nombre de sus repercusiones económicas, del fomento turístico o de la imagen mediática de las ciudades y las regiones...” (Lipovetsky, 2006, p.91-92). De esta manera introducimos el concepto de flujo comercial. Rutas creadas para el consumo y divertimento del turista donde las calles de obligada visita se han

convertido en rutas de tiendas como Oxford Street en Londres, La Gran Vía de Madrid, Montenapoleone en Milán o Champs-Élysées de París por mencionar algunos ejemplos.

Los edificios históricos son ahora puntos de venta, un ejemplo claro –entre muchos- es H&M en el Cine Avenida (Gran Vía) de Madrid, un edificio protegido que ha sido restaurado y adaptado por la firma sueca o el GUM de Moscú, un palacio rehabilitado como centro comercial sito en la misma Plaza Roja. El antropólogo Lagunas dice así de este tipo de circuitos turísticos: “decorados perfectos para el consumo, detrás de los cuales sencillamente no hay nada. Simulación, disneyización, hiperrealidad, espacio abstracto, son conceptos que contribuyen a delinear el contorno de los centros históricos, convertidos en nuevos destinos temáticos para la atracción turística” (Lagunas, 2007, p.20). De hecho se puede intuir una tendencia a abrir tiendas en edificios emblemáticos que conllevan valor cultural, histórico o artístico -declarados por ley patrimonio cultural de la ciudad o bien de interés cultural (BIC)-; y en segundo lugar, a situar los establecimientos en el casco histórico de las ciudades -el núcleo de principales arterias comerciales en torno a las cuales se desarrolla la ciudad-. Por descontado cabe destacar la localización de tiendas en cualquier punto de interés cultural como catedrales, museos y monumentos. El caso inverso también existe, este es la creación de recintos donde la atracción es únicamente el consumo a precios rebajados, una iniciativa importada de Estados Unidos hasta la Comunidad de Madrid en forma de zonas outlet como el Rozas Village al que hay rutas turísticas organizadas en autobús.

El filósofo y sociólogo francés Gilles Lipovetzky abarca el cambio de la sociedad postmoderna a la sociedad hipermoderna y su influencia natural en el comportamiento de los flujos comerciales en la ciudad: “lejos de exaltar los órdenes superiores, los eufemiza y los desacraliza, una sociedad que desvaloriza el ideal de abnegación estimulando sistemáticamente los deseos inmediatos, la pasión del ego, la felicidad intimista y materialista.” (Lipovetzky, 1998, p.19).

El entorno natural para dar salida a esta necesidad del individuo ya no como turista sino como ciudadano del mundo es la tienda que “se convierte en una parada más dentro del circuito turístico”. El turismo se perfila como uno de los principales sectores de actividad económica en el siglo XXI. Ello junto con la herencia de la sociedad moderna a cerca del “ocio y el consumo se manifiestan conjuntamente como los fenómenos más significativos” (Díaz, J. A. y Frutos, Á., 2003, p.27-28).

En el libro *La felicidad paradójica*, ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo, Lipovetzky lanza el término turboconsumismo. Se trata de un perfil de consumo imprevisible, descoordinado, flexible, nómada, volátil, ecléctico y transfronterizo, en definitiva: un turista. En concreto, el turismo de moda -ya sea para obtener productos exclusivamente autóctonos o a menor precio- convierte a las ciudades en destinos turísticos de compras. Internacionalmente han acogido este concepto Nueva York, Londres, Milán, París, o la más reciente, Dubai porque acogen los actos de la industria de lujo más prestigiosos, mientras que Barcelona, Madrid y Valencia son los destinos españoles por excelencia.

Según la Teoría del Posicionamiento de Al Ries & Trout, debido a la saturación publicitaria las compañías necesitan simplificar al máximo sus mensajes para posicionarse en la mente del consumidor, mensaje que se completa con Saviola y Testa quienes consideran “el elemento más importante de la estrategia competitiva, el criterio guía que desarrolla el marketing coherente con la propia empresa y en concordancia con la evolución del contexto ambiental”. Por lo que la comunicación en el punto de venta o el servicio “connotan una actividad de marca” según Saviola y Testa nuevamente.

Otro concepto clave para enmarcar este estudio es el de marketing experiencial. También contamos con H. Schmitt quien defiende que las decisiones de compra ya no son decisiones racionales sobre las ventajas de un producto sino decisiones guiadas por aquello que nos hace vivir una experiencia, y por lo tanto nos sentimos atraídos por la parte intuitiva del cerebro. En este punto cabe resaltar pues la inclusión de la Responsabilidad Social que conlleva la compra del producto para sentirse mejor ante una posible compra y/o consumición.

3. Diseño de la investigación

En el diseño de la investigación se presentará tanto los objetivos que se persiguen en el estudio: las hipótesis que se plantean y los métodos de investigación que se pondrán en práctica para confirmarlas, o no, y diseñar futuras líneas de investigación.

3.1 Objetivos

Los objetivos de esta investigación son:

1. Desvelar al consumidor una ruta de consumo a través de la cual puede ayudar a mejorar al entorno más próximo y a las personas más alejadas geográficamente a través de sus consumiciones habituales.
2. Determinar si la sociedad de consumo valora positivamente la responsabilidad social de las empresas distribuidoras de los productos que consumen.
3. Posicionar la comunicación on line de la RSC de las empresas como prioridad impulsora de ventas e incremento de ventas en consecuencia.
4. Identificar el punto de venta como herramienta principal de comunicación para acercar las buenas prácticas corporativas al consumidor.

3.2 Hipótesis

Los consumidores necesitan líderes que les conduzcan hacia buenas causas haciéndoles más conscientes de sus procesos de compra y de lo que ellos conllevan.

1. Las empresas deben hacerse responsables de la sociedad de consumo y ejercer un liderazgo

positivo a través de sus actividades económicas

2. Las empresas no comunican debidamente ni provechosamente sus acciones de responsabilidad social a sus públicos y grupos de interés.
3. El punto de venta como herramienta de comunicación al público general está sometida a una evolución constante.
4. El punto de venta funciona como un laboratorio donde experimentar con el cliente. En este caso se enfoca a la efectividad de invitar al cliente –a través de impactos visuales- a luchar por una buena causa a través de sus compras.

3.3 Metodología

Se hace necesario aplicar un conjunto de métodos de investigación según los objetivos marcados para la confirmación o no de las hipótesis establecidas. Para ello se ha recurrido a la búsqueda de bibliografía, entrevistas, encuestas, análisis de las webs corporativas e investigación física de los puntos de venta.

En referencia a las compañías seleccionadas para incluir en la investigación suman un total de cuarenta y siete, habiendo sido excluidos el sector hotelero, bancario y pequeños comercios locales.

A continuación, se detallan brevemente los procedimientos seguidos en cada una de las búsquedas realizadas:

a.- Bibliografía: Para abordar la investigación se ha procedido a realizar en primer lugar una revisión bibliográfica que abarcar diferentes disciplinas. Desde Sociología hasta Responsabilidad Social Corporativa pasando por la historia, el punto de venta de las marcas mencionadas y el turismo.

b.- Entrevistas: A través de breves entrevistas de respuesta libre con empleados en tienda hemos obtenido información del funcionamiento habitual en torno a la comunicación con el cliente en cuanto a la obra social de las marcas, sus fundaciones o repercusión de determinadas compras en sus proyectos correspondientes. Estas entrevistas están unidas a las visitas de las tiendas seleccionadas.

c.- Encuestas: se ha estructurado una encuesta con preguntas cerradas destinadas al target que frecuenta rutas comerciales, específicamente la ruta investigada en este trabajo –Gran Vía-. El grupo de personas encuestado asciende a 150 y les ha llegado la encuesta por distribución online. Este tipo de encuesta se caracteriza por tener un mayor índice de respuesta.

d.- Investigación física en tienda: se ha procedido a hacer un reconocimiento físico de una ruta comercial en Madrid, una vía comercial de obligado paso para turistas. De esta forma se han visitado los establecimientos de un tramo concreto a modo de muestra representativa.

e.- Análisis de las webs corporativas: las webs corporativas son las fuentes de información oficial para

los stakeholders, públicos objetivos y cualquier persona que desee conocer u obtener alguna información acerca de la compañía. Por lo que se ha analizado la disponibilidad on line de cada uno de los comercios de la ruta comercial mencionada –Gran Vía-.

4. Resultados

En este apartado procederemos exponer el resultado obtenido a través, tanto de las encuestas y entrevistas como de las visitas a los puntos de venta además de la investigación online de las mismas compañías.

La lógica de este proceso se basa en la identificación de una ruta comercial de paso turístico, como se ha explicado con anterioridad, que en este caso corresponde a Gran Vía. Esta arteria de la ciudad de Madrid reúne varias características que la hacen propicia para el presente estudio: por la ubicación en la ciudad, por la antigüedad de la vía, los edificios históricos que alberga, las calles que en ella desembocan –otros flujos comerciales y turísticos como Fuencarral-, el flujo de viandantes, la variedad de tiendas en cuanto a públicos –de lujo a necesidades básicas- y demanda –de relojerías a restaurantes y zapaterías-.

4.1. Coherencia en la comunicación del mensaje corporativo

Así pues se presenta a continuación una ruta comercial analizada desde dos aspectos: on line, off line –visual en tienda y formación de los empleados-. A través de la siguiente tabla -número 1-, se avanza de forma esquemática el resultado una vez valorados los canales de comunicación que han elegido las empresas presentes en la vía comercial investigada para comunicar sus acciones sociales: online, offline y los empleados. Cabe destacar la especial importancia del embajador de marca en tienda, el dependiente, que es quien interactúa con el público y completa la experiencia en tienda con el producto. Es por esta razón por la que la formación al empleado toma una relevancia fundamental para cualquier trato cara al público porque él habla el mismo lenguaje que el comprador potencial ensalzando el entorno o relevándolo -el punto de venta, su visual y la información on line- a un segundo escalón dentro de la escala de comunicación.

El resultado de las entrevistas a empleados se especifica en la tabla número 1. Cabe subrayar que excepto en The Body Shop, el resto de personas encargadas de la atención al público no informan ni involucran al público en las iniciativas de RSC de la empresa. Hay casos en los que si se pregunta, el dependiente responde, como en las textiles H&M, Zara y las ópticas Alain Affelou y Multiópticas. Sin embargo en ningún caso, excepto en el mencionado, sale de forma natural por parte del empleado como símbolo diferencial de la marca respecto al resto del mercado. Son destacables las experiencias en las que el dependiente desconoce, incluso desprecia la posibilidad de que la empresa en la que trabaja y representa pueda estar involucrada en algo positivo como es la conversación con una empleada de Primark o Stradivarius –que señala a H&M, la competencia, como mejor en ese aspecto empresarial- o Mango. El caso de Mango llama especialmente la atención porque es una empresa involucrada vivamente en causas sociales, innovación y defensa de tejidos eco, por lo que la falta de formación de su personal y su comunicación visual en referencia al tema que nos

ocupa enciende una alerta en su estrategia de comunicación.

La importancia de la siguiente tabla radica en el porcentaje de empresas coloreadas en verde -18,5%- frente a las rojas -20,5%- y las blancas -61%-. Quizás lo que más llama la atención no es el porcentaje de las blancas sino que hay prácticamente un mismo número de empresas de color rojo que verde. Este código de colores representa:

- Verde: la coherencia en el mensaje corporativo. Tanto su web, como su visual en punto de venta como sus empleados –aunque no lo comuniquen de forma natural o espontánea en la venta del producto, conocen la RSC de la empresa que representan y la transmiten.
- Rojo: carencia de cualquier tipo de RSC.
- Blanco o sin fondo coloreado: incoherencia o descontrol en la comunicación de sus valores corporativos. En este color está el caso de Lacoste que se verá de forma más clara en la investigación in situ. Lacoste apuesta por una forma de vida en pro del deporte, sin embargo la puesta en escena del punto de venta junto con su personal no habla de esa labor social pero sí del estilo de vida deportivo. Es una situación habitual que las tiendas plasmen y transmitan el estilo de vida que representan pero no sus obras sociales para difundirlo, por lo que el mensaje se queda en valores intangibles que no acercan al bien común sino individual –siendo entendido el bien común en línea con la teoría del catedrático en Economía Stefano Zamagni basada en que la buena acción de una sola persona pueda multiplicarse y hacer bien a un número indefinido-.

Tras esta explicación se procederá a profundizar en cada una de las vías de forma concreta en los siguientes puntos:

	Por empleados	On line –Web corporativa–	Off line –señalización en unto de Venta–
Adidas	Sí	Sí	Sí
Alain Affelou	Sí	Sí	Sí
Ale Hop	No	No	No
Aristocrazy	No	No	No
Atlético de Madrid	No	Sí	No
Benetton	Sí	No	No
Bershka / Oysho / Lefties / Pull&Bear /Stradivarius / Zara	No	Sí	Únicamente Zara
Burger King	No	Sí	Sí
Calzedonia	No	Sí	No
Carmina	No	No	No
Casa del libro	No	No	No
Clarks	No	Sí	No
Cortefiel /Springfield /Women's Secret	No	No	Sí –Women's Secret–.

Druni	No	No	No
Fridays / Starbucks /VIPS	Sí	Sí	Sí
Geox	No	Sí	No
Grassy	Sí	Sí	No
H&M	Sí	Sí	Sí
Ives Rocher	Sí	Sí	Sí
Julián López	No	Sí	Sí
KFC	No	No	No
Kiko	No	Sí	No
Lacoste	No	Sí	No
Loewe	Sí	No	No
Mango	Sí	No	No
MC Donalds	No	Sí	Sí
Multiópticas	Sí	Sí	No. Aunque en otros puntos de venta sí lo señalizan.
New Balance	Sí	Sí	En campañas específicas únicamente y no tiene por qué coincidir con las anunciadas en la Web
Nike	No	Sí	No
NYX	No	No	No
Orange	No	Sí	No
Parfois	No	No	No
Primark	No	Sí	Sí
Punt Roma	No	No	No
Real Madrid	Sí	No	No
Sfera	No	No	No
Swarowski	No	Sí	No
Telefónica	Sí	Sí	Sí
The Body Shop	Sí	Sí	Sí
Tous	Sí	No	No

Tabla número 1. Fuente: elaboración propia.

4.2 El consumidor como guía de la estrategia de comunicación

Enmarcada en la era de la imagen, la encuesta planteada para el público ha sido estructurada on line, con apenas nueve preguntas cerradas y con objetivos muy definidos: conocer el sentimiento del cliente ante su consumo y conocer la preferencia del cliente ante una compra socialmente comprometida o no. Conocer la sensibilidad del comprador es clave para establecer las coordenadas relativas a la responsabilidad social en una estrategia comercial y sus distintas etapas, herramientas además de su protagonismo en un enfoque estratégico o reputacional, entre otros.

Las decisiones de consumo tienen relación con las aspiraciones principales de las personas no sólo por los recursos económicos o materiales que exigen, sino por su capacidad de expresión y realización de metas, valores e ideales deseados para la propia vida.” (García, P. 2009:85). También cabe tener en cuenta a Platón quien plantea como la suma aspiración del humano el BIEN. Ambas ideas pueden ser argumentos de peso en los que apoyar toda una estrategia para incrementar las ventas siempre y cuando el departamento de

comunicación junto con el de Responsabilidad Social y Marketing se pongan de acuerdo para hacerlo patente en el punto de venta, escaparate oficial y vivo de cualquier marca. Con el fin de iluminar la hipotética decisión de estos tres departamentos de empresa expondremos a continuación los resultados de la encuesta emitida.

La muestra analizada reúne cerca de un 85% de individuos que van de compras desde todos los días a mínimo una vez al mes, lo que desprende una sociedad que acepta dentro de las rutinas habituales el consumo habitual más allá de las necesidades básicas establecidas en la pirámide de Maslow. Este conjunto de nivel educativo, principalmente, universitario y habitual de las tiendas responde de forma positiva y casi definitiva ante la idea de que su consumo pueda repercutir en la ayuda a la sociedad más cercana, medio ambiente o proyectos humanos lejanos geográficamente.

Cuatro preguntas y respuesta breves, claras y concisas:

1. ¿Le gustaría saber si su compra repercute en algún proyecto social? El 86% por ciento de los encuestados confirman su deseo de sí ser informados. Si bien es cierto que el porcentaje mayoritario responde a una confirmación, el siguiente porcentaje que le sigue lejos de ser una negativa es indiferencia. Este dato puede convertirse en un valor cambiante hacia cualquiera de los dos polos. Un factor desencadenante de la balanza puede ser la puesta en escena de las campañas en el punto de venta, si participan de forma natural en el proceso de compra o por el contrario son incómodas. La vivencia de ese porcentaje indefinido puede ser muy interesante y útil para descubrir la mejor fórmula de presencia de las buenas prácticas en tienda y su interacción con el cliente.

En una de las entrevistas realizadas con el fin de reforzar los resultados de la investigación comentaba la política de su firma hacer promoción de las buenas prácticas en conversación con el cliente. Nunca a través de materiales informativos, ni señalítica.

2. Si su compra contribuyese con algún beneficio a la sociedad, ¿influiría en la decisión de compra entre dos marcas similares? Mientras que el 58% afirma sin condiciones, existe un 38% que lo valoraría y un 4% que la influencia de la responsabilidad social no es un agente de cambio en su decisión de compra. Este resultado puede verse apoyado en varias hipótesis: las empresas no comunican debidamente sus obras sociales y por tanto no diferencian sus productos de la competencia –recordando que la pregunta apunta a dos productos de mismas características-. A través del análisis web se entenderá que las empresas no muestran como eje diferencial sus buenas prácticas por lo que éstas no pueden ser asumidas de forma natural por el público; no influyendo por tanto en sus decisiones de compra. Otra posibilidad recae en la teoría de la sublimación de Rousseau en la que denuncia la falta de profundidad del individuo lo que desencadena una falta grave de percibir la dimensión de cualquiera de sus actos como puede ser su propio consumo y lo que él genera.

Esta pregunta quedaría abierta para un próximo análisis tras, por ejemplo, cerrar una campaña comercial con un fuerte componente social. Sería entonces momento de analizar de manera profunda y verídica estos

números ya que puede ser que falte sensibilización de la sociedad con el entorno.

3. ¿Le parece que cualquier empresa debe publicitar en sus puntos de venta las ayudas sociales que realiza gracias a la compra de los consumidores? 96% revela su deseo de información por parte de la marca. Queda patente así la petición de información que, como se verá en el análisis web, es carente en ocasiones. Este índice, el más alto de todos, revela la importancia definitiva de la comunicación por parte de las organizaciones. El departamento de comunicación presenta un intangible que en esta cuestión se presenta como definitivo para dar respuestas no a las inquietudes del consumidor sino para saciar los deseos que aún no reclaman, lo que responde a una de las teorías del marketing promocional que viene a anunciar la obligación del punto de venta no de saciar los sueños del cliente sino a superarlos. He aquí una oportunidad para el departamento de Marketing.

4. ¿Saber que su compra aporta a la sociedad, aunque de manera indirecta, le ayudaría a pensar que su compra es menos superficial y por tanto sentirse mejor? Un 86% lo confirma frente a ese pequeño porcentaje que sigue saliendo en cada pregunta que es el perteneciente a la indiferencia digna de otra línea de investigación.

Si bien es cierto que la encuesta constaba de más cuestiones que han sido favorables a la investigación, las expuestas son las consideradas más apropiadas para este punto. El consumidor aspira a un sentimiento positivo de ayuda a los demás a través de sus compras y además exige a las empresas responsabilidad social con el entorno y las personas. Así que con el fin de promocionar las buenas prácticas en el consumo a continuación proponemos el estudio de una ruta para detectar:

- posibles compras responsables
- empresas responsables
- puntos de venta que facilitan al consumidor la información pertinente y que demandan conforme los resultados expuestos tras ser encuestados.

4.3. La Web: una herramienta de apoyo a la labor comercial

A continuación, se detallarán las tiendas que se pueden encontrar con acceso directo en Gran Vía, siendo esta identificada como uno de los recorridos de consumo reseñables en la ciudad por razones de localización, edificios emblemáticos y suponer una arteria de la que nacen otros recorridos como Fuencarral y Arenal principalmente entre otras.

Las tiendas se mencionarán por orden de aparición con comienzo en Gran Vía número 1 y finalizando en Gran Vía número 78. Sin embargo, sus obras sociales o proyectos integrados en sus políticas de RSC se desprenderán del estudio de las fuentes corporativas habilitadas de forma oficial como pueden ser Webs o redes sociales. Es más, en el cuadro adjunto se anunciará la información que ofrece la empresa como fuente primaria de información. Esto es, la tienda Loewe sita en Gran Vía posee un museo abierto al público con la historia de la empresa familiar, sin embargo, esa información es conocida por los amantes de la casa,

divulgada por medios de comunicación y no anunciada de forma oficial. Igual sucede con su museo ubicado en las instalaciones de Getafe. Son iniciativas de gran valor social e histórico que no se da cabida en la información corporativa.

Nombre	Web	Iniciativa	Descripción de la iniciativa	¿Anunciada como RSC?	A destacar:
Adidas	Adidas-group.com	<ul style="list-style-type: none"> Recursos naturales RR.HH. Iniciativas escolares en ámbito internacional Objetivos acordes a la agenda 2020 	<ul style="list-style-type: none"> Ahorro de agua I+D en tejidos Ahorro de energía Apuesta por el talento interno Iniciativas en ámbito académico 	Sí	Presentaciones explicativas en la web.
Alain Affelou	Alainaffelouoptico.es	Fundación con un gran número de proyectos de variedad cambiante	<ul style="list-style-type: none"> Traslado de ópticos a zonas geográficas del tercer mundo Iniciativas para la visión en la conducción Reciclaje de gafas 	No	
Ale Hop	Ale-hop.org	No			
Aristocracy	Aristocracy.com	No			
Atlético de Madrid	Atleticodemadrid.com	Fundación	<ul style="list-style-type: none"> Fomento del fútbol 	No	
Benetton	Life.benetton.com	<ul style="list-style-type: none"> Campañas para la igualdad de género y raza Medio Ambiente RR.HH. 	<ul style="list-style-type: none"> Beneficios sanitarios para los empleados en Italia 	No	
Bershka / Oysho / Lefties / Pull&Bear / Stradivarius / Zara	Inditex.com	<ul style="list-style-type: none"> Medio Ambiente Derechos Humanos Sanidad Cáritas Maternidad Deporte 	<ul style="list-style-type: none"> Educación para personas en riesgo de exclusión Generación de empleo En localizaciones de su producción textil Iniciativas deportivas en las ciudades 	No	
Burger King	Burgerking.es	No			
Calzedonia	Es.calzedonia.com	<ul style="list-style-type: none"> Apoyo al deporte en origen 	<ul style="list-style-type: none"> Equipo italiano: Blu Volley Verona 	No	
Carmina	Caminashoesmaker.com	No			
Casa del libro	Casadellibro.com	No			
Clarks	Clarks.es	<ul style="list-style-type: none"> Objetivos acordes a la agenda 2020 Apoyo a la comunidad Participan en dos fundaciones: Two Ten Foundation – USA- y Retail Trust –UK-. 	<ul style="list-style-type: none"> Consumo de energía y agua Emisiones Trazabilidad del producto Donaciones de producto 	Sí	
Cortefiel / Springfield / Women's Secret	Cortefiel.com	No			
Druni	Druni.es	No			
Fridays / Starbucks / VIPS	grupovips.com	<ul style="list-style-type: none"> Voluntariado de la plantilla Acuerdos firmados con varias 	<ul style="list-style-type: none"> En el entorno social más próximo. Papel reciclado Fomento del reciclaje 	Sí	Publicación de Informe de Gestión Responsable

Nombre	Web	Iniciativa	Descripción de la iniciativa	¿Anunciada como RSC?	A destacar:
Geox	Geox.biz	<ul style="list-style-type: none"> Políticas de sostenibilidad Ahorro de energía 	<ul style="list-style-type: none"> Repoblación forestal Reciclaje de material 	No	Informes de sostenibilidad
Grassy	Grassy.es	<ul style="list-style-type: none"> El museo del reloj de Grassy 	Es una riqueza para la sociedad con piezas desde el siglo XVI hasta relojes del siglo pasado.	No	Puede ser visitada previo concierto de cita telefónica.
H&M	2.hm.com	<ul style="list-style-type: none"> Fundación Inversión en tecnología para el reciclaje Acuerdos con organizaciones no gubernamentales –ONG- alrededor del mundo 	<ul style="list-style-type: none"> Donaciones monetarias Algodón sostenible 	Sí	Material audiovisual y notas de prensa
Ives Rocher	Yves-rocher.es	<ul style="list-style-type: none"> Eco tubos Sostenibilidad en uso de papel Activos vegetales 100% Reforestación Fundación Yves-Rocher 		No	
Julían López	Julianlopez.es	<ul style="list-style-type: none"> Sello eco & friendly 	<ul style="list-style-type: none"> Productos hechos en la Comunidad Europea Política de selección de proveedores Pieles solo artificiales 	No	Un apartado diferenciado de su web.
KFC	Kfc.es	<ul style="list-style-type: none"> Medio ambiente Solidaridad Sanidad 	<ul style="list-style-type: none"> Embalajes Procesamiento y recuperación del aceite de freidoras Recaudación de donaciones de los consumidores Programa Mundial de Alimentos (PMA) de las Naciones Unidas 	Sí	
Kiko	Kikocosmetics.com	<ul style="list-style-type: none"> No a los experimentos con animales 		No	
Lacoste	Lacoste.es	Fundación	<ul style="list-style-type: none"> Apoyo a organizaciones sin ánimo de lucro Fomento del deporte. 	Sí	
Loewe	Loewe.com	<ul style="list-style-type: none"> LOEWE Craft Prize y la Fundación Loewe. 	<ul style="list-style-type: none"> Promueve la creatividad y los programas educativos en las áreas de poesía, danza, fotografía, diseño y artesanía. 	No	
Mango	Mango.com	<ul style="list-style-type: none"> Objetivos acordes a la agenda 2020 Reciclaje de ropa 	<ul style="list-style-type: none"> Colaboración con ACCORD¹. 	Sí	Memoria de sostenibilidad, notas de prensa

¹ ACCORD es un acuerdo independiente y jurídicamente vinculante entre marcas y sindicatos, diseñado para trabajar en pro de una industria de prendas de vestir hechas de Bangladesh segura y saludable. El propósito es habilitar un entorno de trabajo sin incendios, derrumbes u otros accidentes a través de medidas razonables de salud y seguridad.

Nombre	Web	Iniciativa	Descripción de la iniciativa	¿Anunciada como RSC?	A destacar:
MC Donalds	mcdonalds.es	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciativas en España • Medio Ambiente • Fundación infantil • Mc Happy Day 	<ul style="list-style-type: none"> • Fundación infantil Ronald McDonald • Ayuda a la Fundación a través del consumo de un Big Mac 	No	Cantidad de información en la web superior a la media.
Multiópticas	multioplicas.com	<ul style="list-style-type: none"> • Fundación Multiópticas 	<ul style="list-style-type: none"> • Contribuye al bienestar de las personas más desfavorecidas con algún tipo de carencia en el ámbito visual o auditivo. 	Sí	A través de notas de prensa publicadas en su Blog corporativo.
New Balance	newbalance.es	<ul style="list-style-type: none"> • Medioambiental • Recursos Humanos • Fundación New Balance 	<ul style="list-style-type: none"> • Política de desperdicios cero, control de desperdicio químicos. • Asociación con organizaciones de trabajo justo a nivel internacional. • Prevención de la obesidad infantil entre otras. 	Sí	
Nike	Nike.com	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación sostenible • Patrocinios 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación para producción sostenible. • Iniciativas para fomentar deporte. 	No	Notas de prensa
NYX	Nyxcosmetics.es	No			
Orange	Orange.com	<ul style="list-style-type: none"> • Sociedad • Entorno 	<ul style="list-style-type: none"> • Aminorar impacto en naturaleza. • Inclusión social a través del empleo. 	Sí	Informe
Parfois	Parfois.com	No			
Primark	Primark.com	<ul style="list-style-type: none"> • Política de selección de proveedores • Causas sociales • Medio Ambiente • Objetivos acordes a la agenda 2020. 	<ul style="list-style-type: none"> • Donan las prendas que no se venden. • Utilizan bolsas de papel reciclado. • Trabajan en la eliminación de químicos dañinos para el entorno. 	No	Web
Punt Roma	Puntroma.com	No			
Real Madrid	Realmadrid.com	<ul style="list-style-type: none"> • Fundación • Fomento del deporte • Cooperación al desarrollo • Patrimonio histórico 	<ul style="list-style-type: none"> • Convenios de colaboración con otras entidades sin ánimo de lucro locales e internacionales • Ofertan voluntariados a otras multinacionales a través de sus propios proyectos 	No	
Sfera	Sfera.com	No			
Swarovski	swarovski.com	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio climático • Patrimonio histórico • Promoción del talento 	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinio semana sostenible • Exposiciones • Premios a talentos emergentes 	No	Reporte de sostenibilidad

Nombre	Web	Iniciativa	Descripción de la iniciativa	¿Anunciada como RSC?	Comunicada al público
Telefónica	telefonica.es	<ul style="list-style-type: none"> Fundación Empresa responsable Patrocinios 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo económico, social y cultural. 		
The Body Shop	thebodyshop.com	<ul style="list-style-type: none"> Planeta Objetivos agenda 2020 Acciones puntuales 	<ul style="list-style-type: none"> Envases sostenibles Energía renovable Apoyo a refugiados 	No	Web
Tous	Tous.com	No		No	

Tabla número 2. Fuente: elaboración propia

Como se puede observar se trata de un listado de 46 comercios a pie de calle en Gran Vía. Es obvio que existen más del tipo hoteles, cines y pequeños comercios, entre ellos restaurantes, que no son significativos para la muestra por no considerarse líderes en su sector y por tanto líderes para dar ejemplo de buenas prácticas empresariales.

En referencia a los resultados, de 48 puntos de venta, un 70% tienen una filosofía reconocida públicamente de Responsabilidad Social frente al 30% que no la mencionan en sus materiales corporativos on line. Cifras que representan esperanza sobre una evolución en la sensibilidad corporativa que crean una paradoja junto al 30% que lanzan dos posibilidades: no contemplan ningún tipo de obra en beneficio de la sociedad en la que desarrollan su actividad económica. No tienen en estima a sus públicos de interés para informarles de sus buenas prácticas empresariales. Cualquiera de las dos conclusiones son devastadoras tanto en lo referente a la reputación como al intangible y estrategia de comunicación.

4.4 El punto de venta: experiencia corporativa para el consumidor

Las visitas realizadas a la totalidad de los comercios de la ruta escogida han resultado siempre acogidas por los empleados al margen de si el resultado era satisfactorio y positivas para la investigación. De la investigación han quedado excluidas las entidades financieras, hoteles y pequeños comercios por no considerarse reseñables para la investigación. Este tipo de establecimientos se han considerado con una capacidad mínima de ejemplaridad para el resto del gran comercio en el caso del pequeño comercio. Las entidades financieras merecerían otro aso de estudio para defender sus obras sociales por la complejidad en la gestión de su reputación en la ciudadanía general. Mientras, en lo referente al sector hotelero, queda excluido del estudio por tener unas condiciones de sostenibilidad y consumo particulares en comparación al resto de establecimientos y productos que ejercen soberanía en Gran Vía.

Este apartado tiene una influencia irrefutable el área de lo visual. A través de las imágenes se puede confirmar a que hay un rumbo que comienza a tomar fuerza en torno a la presencia de las obras sociales en el punto de venta que, al mismo tiempo, se corresponden con el protagonismo que tienen estas mismas en las webs corporativas. Sin embargo, queda patente la desproporción de la inversión que estas obras requieren en

referencia a la repercusión que se les aporta. Son el caso de Allain Affelou o del grupo Inditex, quienes tienen unas acciones de alto coste a las que apenas dan repercusión pública.

Siguiendo el orden alfabético de las tablas número 1 y 2 se observarán algunos puntos de venta, únicamente aquellos que tienen una imagen reseñable. Otros, como la perfumería Druni no aportarán documentos visuales por carecer de valor para este apartado o en otros casos como Calzedonia, se aportarán fotografías reales para señalar un hecho que tiene en común con otras lejos de cualquier señalítica ejemplar referente a la RSC.

A continuación, se proponen los ejemplos del visual investigado por orden alfabético:

En la tienda de Adidas anuncian y explican su colección hecha con plásticos reciclados vertidos en el océano. Es un caso que desvela la inversión de la marca no solo en I+D sino en una estrategia a largo plazo que podría influir en su proceso de producción regular en el futuro.

Figura 1. Fuente: elaboración propia

La Fundación AlainAfflelou anima a donar las gafas que ya no se usan a otros que sí las necesitan y no tienen medios. Esta iniciativa va directamente relacionada con las expediciones de ópticos que abalan a países del tercer mundo para la atención de ciudadanos sin recursos.

Figura 2. Fuente: elaboración propia

Aristocrazy, lejos de unirse a este movimiento responsable desde su entidad empresarial con fines sociales, apuesta en su campaña de Navidad por seguir cultivando estrictamente sus objetivos empresariales: únicamente económicos. Así que anima al consumidor a que pida deseos pero no para el bien de otros, sino para el suyo mismo, fomentando lo contrario que el resto de empresas: una actitud basada en el consumo edonista sin repercusiones beneficiosas para terceros. Destacamos esta campaña porque desde fuera del punto de venta puede dar a entender que se trata de una iniciativa con fines solidarios por la frase que lo

anuncia: Estas Navidades vamos a cumplir deseos.

Figura 3. Fuente: elaboración propia

Este contenedor para reciclar ropa está en las tiendas de Zara. El grupo Inditex y su creador, Amancio Ortega, tienen una política de discreción en torno a sus ayudas sociales –información obtenida a través de las entrevistas a empleados-. Las obras sociales son diversas y van desde becas para estudiar en el extranjero para adolescentes hasta el reciclaje de ropa. Los medios de comunicación, el mundo del arte, los ecologistas, entre otros colectivos, están denunciando los grandes daños que producen las toneladas de prendas de vestir que llegan a los vertederos. La velocidad de compra, producción de prenda y distribución van al unísono, lo que ha generado un problema real en el entorno. Es de esta manera, con contenedores de reciclaje en el punto de venta, como Zara –empresa del grupo Inditex- colabora con esa problemática real. En este caso concreto habla de un proyecto en colaboración con Cáritas, institución de caridad reconocida en España.

Cabe destacar que Zara es la única línea que ofrece esta iniciativa en sus puntos de venta. De hecho, un empleado de Stradivarius, otra línea del mismo grupo, cuando se le ha preguntado por este contenedor ha recomendado el reciclaje en H&M –competencia directa- y no el de Zara siendo esta una compañía del mismo grupo.

Figura 4. Fuente: elaboración propia

“Burger King informa a sus clientes” de que reciclan el papel y cartón que utilizan. Así se lee en sus letreros adhesivos en las puertas de entrada. Este es un caso alarmante, dado su tamaño internacional, ante la falta de información sobre esta temática en sus fuentes oficiales de comunicación.

Figura 5. Fuente: elaboración propia

Tras visitar varios puntos de venta se identifica un elemento en común: la información en mostrador. Al llegar a la caja siempre hay todo tipo de información como días de devolución, las hojas de reclamación, incluso derecho de admisión en tienda, entre otras. Es aquí donde se podría proporcionar también, en el caso de las empresas que invierten en proyectos sociales, este tipo de información. De lo contrario parece que se le priva al cliente deliberadamente de una información que, tras los resultados de las encuestas, demanda a las compañías. Esta es la imagen que puede considerarse como general en la totalidad de los mostradores visitados.

Figura 6. Fuente: elaboración propia

En Women's Secret, la única tienda del grupo de Cortefiel que informa de su apoyo a una causa social en pro de las afectadas de cáncer de mama: cosas que sí importan. Una iniciativa que aparece prácticamente marginal tanto en tienda como en la Web donde no se encuentra de forma intuitiva.

Figura 7. Fuente: elaboración propia

Starbucks presenta en su sede de Gran Vía lo que podría entenderse como una declaración de intenciones donde se dice más de lo que se lee a primera vista. En tres frases la firma declara ante su cliente que forma a sus empleados, aspira a la excelencia en su servicio, y en la tercera declaración anuncia más que un café que ayuda a los demás, sino su estilo de hacer negocios, a través de Comercio Justo.

Figura 8. Fuente: elaboración propia

Figura 9. Fuente: elaboración propia

En H&M queda patente a través del material audiovisual sus intereses sociales con lemas como este: porque la humanidad nunca pasará de moda.

Figura 10. Fuente: elaboración propia

La cosmética Yves Rocher, como McDonald's, ofrece al consumidor diferentes caras de su acción social: en la imagen se puede ver desde la oferta de un producto útil como una bolsa a un precio accesible y de material 100% ecológico. Además, en el folleto anuncia los 6,5 millones de árboles que llevan reforestados.

Figura 11. Fuente: elaboración propia

En McDonald's se facilita a los clientes a que contribuyan con un donativo para seguir habilitando casas Ronald McDonald que acogen familias trasladadas geográficamente para recibir tratamientos médicos que requieren de una larga estancia fuera del hogar de origen. La presencia es discreta aunque también es cierto que el fin parece que persigue más concienciar/informar que conseguir el donativo. Son las imágenes de miradas y el tamaño pequeño de la urna los indicativos de que algo positivo pasa en ese rincón de la hamburguesería.

Figura 12. Fuente: elaboración propia

Además, informa en el reverso del ticket de compra del porcentaje -0,1%- que va destinado a obras sociales. La compañía presenta varias iniciativas incluso donde no tiene presencia.

Figura 13. Fuente: elaboración propia

La acción en punto de venta de New Balance a favor del Cáncer de Mama. Este es un caso paradójico. Este apoyo no tiene presencia oficial en su web corporativa ni tiene un enlace directo con ninguna de las líneas de actuación de su obra social o fundación. Sin embargo es notable que ha habido un trabajo calendarizado para esta ocasión por parte de la marca en la central. A pesar de las posibilidades de generar un sentimiento positivo en torno a la marca se puede entrever descontrol en la comunicación, descoordinación entre departamentos internos incluso una mera acción de marketing comercial precisamente por falta de información en las fuentes oficiales.

Figura 14. Fuente: elaboración propia

Para Primark, la bolsa es su mejor soporte publicitario, si bien es cierto únicamente anuncian que están hechas de material reciclado dejando al margen el resto de ayudas sociales que apoyan.

Figura 15. Fuente: elaboración propia

Telefónica pertenece al porcentaje de empresas que en la tabla número 1 se han calificado de color verde y así se vive en el punto de venta denominado como su tienda insignia en España sita en Gran Vía. Información sobre la fundación, sus actividades, exposiciones gratuitas de interés general que motivan a la juventud a través de propuestas de líderes de opinión como deportistas.

Figura 16. Fuente: elaboración propia

Figura 17. Fuente: elaboración propia

Cada una de las dos imágenes que se observan a continuación son diferentes soportes de promoción de la iniciativa para la campaña de Navidad que The Body Shop ofrece a sus clientes. Por cada regalo que se adquiera se contribuirá con el colectivo de refugiados, en concreto, con su infancia.

Figura 18. Fuente: elaboración propia

Figura 19. Fuente: elaboración propia

La firma de cosmética hace partícipe al consumidor del compromiso corporativo de ahorrar bolsas a través de un anuncio en amarillo, color que no reina en el punto de venta por lo que puede atraer poderosamente la atención sobre él.

Figura 20. Fuente: elaboración propia

Conclusiones

La investigación ha dado explicación al 100% de hipótesis planteadas y ha cumplido objetivos a nivel general. Las conclusiones que se desprenden del estudio son numerosas. Se exponen a continuación las más remarcables en orden coherente con su exposición inicial en los apartados de objetivos e hipótesis.

- Los consumidores confirman que desean empresas responsables con el entorno y las personas.
- El código ético de las empresas lidera el de sus consumidores y su interacción con ellas les hace sentir mejor personas.
- En Gran Vía hay un 70% de posibilidades de consumo responsable que repercute en la calidad de vida de la sociedad en general y personas en particular a través de las obras de las empresas que tienen su punto de venta en esta vía.
- Se confirma que el gran porcentaje de empresas no comunican debida ni provechosamente sus acciones de responsabilidad social a sus públicos y grupos de interés.
- El porcentaje de empresas que podríamos destacar como líderes en la coherencia de la comunicación de su mensaje -18,5%- es equivalente al de las empresas que no contemplan en absoluto, ya no la comunicación, sino el atender alguna causa social a través de su organización empresarial -20,5%-. Aún habiendo un 61% de desorden comunicacional corporativo, la alarma alude a la falta de líderes corporativos que inspiren un camino a seguir y a imitar en el sentido de la RSC como estrategia diferencial en la labor comercial.
- Existe un número considerable de empresas que tienen descoordinación entre la información on line y off line.
- Los consumidores viven y experimentan en el punto de venta, por lo que éste representa una herramienta de comunicación fundamental para las empresas.
- Como resultado de juntar los análisis realizados se testa una descoordinación interna entre los departamentos de las empresas por lo que cabría resaltar la falta de planificación y unidad en el mensaje.
- En una ruta como Gran Vía que según el índice TC-street acoge diariamente a casi 30.000 personas hay puntos de venta que no transmiten sus ideales. Un ejemplo es Kiko, cuyo emblema es el no experimentar con animales y quien involucra al cliente en esa causa es su vecina The Body Shop.
- Hay empresas que desarrollan proyectos internacionales de peso que no comunican al público por lo que el retorno en reputación es inexistente y el beneficio de su ejemplaridad cara a la sociedad también.

Referencias

- Díaz, J. A.; Frutos, A. (2003). *La dimensión socioestructural del turismo*. Barcelona: Ariel.
- Fernández, C. (2009). *Sociedad postmoderna y turismo. Nuevas tendencias de OCIO: Post- turismo*. Acoruña: Universidad de Acoruña.
- García, P. (2009). *El concepto de 'reflexividad' en la sociología del consumo: algunas propuestas*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- H. Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Lagunas, D. (2007). *Antropología y Turismo. Claves culturales y disciplinares*. Méjico: Ed. Plaza y Valdez.
- La Comisión. (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas.
- Lipovetzky, G. (1998). *El crepúsculo del deber: La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetzky, G.; Charles, S. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetzky, G. (2010). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- Saviolo, S.; Testa, S. (2007). *La gestión de las empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.