

Tendencias del Mercado

# Consumo Socialmente Responsable (CSR) en los Estados Unidos

2015

Documento elaborado por ProChile Washington, DC

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



# INDICE

<b>I. RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>3</b>
1. Análisis FODA.....	4
<b>II. SITUACIÓN .....</b>	<b>5</b>
1. Definición de Consumidor Socialmente Responsable y Responsabilidad Social Empresarial.....	5
2. Situación del sector .....	7
3. Consumidor Socialmente Responsable (CSR).....	9
4. Canal de comercialización: retail, foodservice, e-commerce .....	13
5. Envase, Etiquetado y Certificaciones .....	14
<b>III. OPINIONES DE AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO SOBRE LA TENDENCIA .....</b>	<b>17</b>
<b>IV. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS .....</b>	<b>17</b>
1. Origen de la tendencia .....	17
2. Entidades empresariales, oficiales, ONG con influencia en la tendencia .....	18
<b>V. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL.....</b>	<b>22</b>
1. Tamaño del mercado.....	22
2. Segmentación de consumidores .....	22
3. Recursos de promoción y marketing .....	27
<b>VI. CASOS DE ÉXITO - COMPETIDORES .....</b>	<b>31</b>
1. TOMS: <a href="http://www.toms.com">www.toms.com</a> .....	31
2. Ben and Jerry's: <a href="http://www.benjerry.com">www.benjerry.com</a> .....	32
3. Patagonia: <a href="http://www.patagonia.com">www.patagonia.com</a> .....	33
4. Method: <a href="http://www.methodhome.com">www.methodhome.com</a> .....	35
<b>VII. OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO .....</b>	<b>37</b>
1. Oportunidades detectadas .....	37

# I. RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos años, los consumidores han cambiado su actitud, considerando en sus decisiones de compra factores distintos a los meramente económicos (precio/calidad). Al mismo tiempo, luego de la crisis financiera de 2007-2009, la discusión sobre la responsabilidad de las empresas, de los gobiernos y de los individuos en la sociedad tomó especial relevancia. A pesar de que muchas de las causas de la crisis excedieron la capacidad de anticipación de los organismos rectores, de igual manera, se intensificó la discusión sobre el papel que le corresponde a la empresa en la sociedad actual, en especial cuando hemos visto un retroceso en los logros de reducción de la pobreza y el progreso económico.<sup>1</sup> Al mismo tiempo, se intensificó también la discusión en torno al rol que tienen los consumidores como agentes de cambio en la sociedad. Así, conceptos como Consumo Socialmente Responsable (CSR) y Responsabilidad Social Empresarial (RSE) han tomado gran relevancia.

Como resultado de esto, los impactos sociales y medioambientales vinculados al origen y condiciones de producción y comercialización de los bienes, se han convertido en razones para seleccionar entre un producto u otro. Este cambio de actitud transforma los significados otorgados al consumo, los que determinan el ejercicio de una ciudadanía que, además de estar más consciente de sus derechos, comienza a considerar sus deberes con la sociedad y su entorno.

El surgimiento de este nuevo consumidor, denominado por algunos “consumidor ético” o “consumidor socialmente responsable (CSR)”, se relaciona directamente con el incremento de la oferta de productos social y ambientalmente éticos, que buscan reducir los impactos negativos en la sociedad y el medio ambiente. La oferta de estos productos se ha dado principalmente en países del primer mundo, particularmente en la Unión Europea y Estados Unidos, como respuesta a la demanda generada. Estos cambios se ven reflejados en la consolidación de numerosas certificaciones que intentan promocionar y garantizar una producción social y ambientalmente consciente.

Por otra parte, el significativo incremento del mercado de productos CSR a nivel mundial, convierte a la producción ética no sólo en una alternativa preferible por razones más allá de las económicas, sino también por su rentabilidad.<sup>2</sup> Hoy se estima que la población de CSR en EE.UU. alcanza hasta un 40% de los consumidores adultos en el país,<sup>3</sup> donde un tercio del total de los consumidores están dispuestos a pagar entre un 5% y 10% más por productos con características CSR.<sup>4</sup>

El segmento de CSR es mayoritariamente joven, donde el 63% es menor de 40 años.<sup>5</sup> El grupo millennials (21 a 34 años) se muestra como un segmento muy atractivo para la categoría de CSR, representando el 51% de los consumidores que estarían dispuestos a pagar más por productos con estas características.<sup>6</sup> También el grupo de consumidores que demuestra mayor liderazgo en la categoría CSR (*heavy users*) son mujeres, con alto poder adquisitivo, que residen en áreas metropolitanas de EE.UU.<sup>7</sup>

<sup>1</sup> Dueñas, S.; Perdomo-Ortiz, J.; Villa, L., El concepto de consumo socialmente responsable y su medición (Julio, 2014).

<sup>2</sup> Ariztía, T., Melero, J., Montero, M, Oferta de productos y servicios éticos en Chile: Dimensiones y perspectivas de un fenómeno en expansión, Fundación Ciudadano Responsable.

<sup>3</sup> [www.fastcompany.com/1788479/mainstreaming-fair-trade](http://www.fastcompany.com/1788479/mainstreaming-fair-trade)

<sup>4</sup> Grande, Carlo, “Ethical consumption makes mark on branding”, Financial Times (20 de febrero, 2007)

<sup>5</sup> The Nielsen Report, The Global Socially-conscious Consumer (Marzo, 2012)

<sup>6</sup> <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2014/global-consumers-are-willing-to-put-their-money-where-their-heart-is.html>

<sup>7</sup> Natural Marketing Institute. (2013). U.S. Consumer Perspectives and Trends in Sustainability.

[http://www.ftc.gov/system/files/documents/public\\_comments/2014/05/00005-90255.pdf](http://www.ftc.gov/system/files/documents/public_comments/2014/05/00005-90255.pdf)

En el presente informe se definirá el concepto de consumo socialmente responsable, detallando la situación del sector en EE.UU., los diferentes tipos de consumidores, canales de comercialización, el rol que juegan las certificaciones y agencias, casos de éxito y oportunidades en el mercado.

## 1. Análisis FODA

<b>Estrategia</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de certificaciones que comuniquen los elementos diferenciadores del producto.</li> <li>- Comunicar los atributos diferenciadores es clave: Comunicar la historia tras el producto, sus características de producción y las personas que lo elaboraron.</li> </ul>		<b>Factores Internos</b>	
		<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionamiento positivo de Chile como socio para hacer negocios.</li> <li>- Importante presencia de empresas B (Sistema B). Mayor índice de empresas B per cápita del mundo.</li> <li>- Alto potencial de la oferta exportable.</li> <li>- TLC bilateral Chile-EE.UU. País signatario del TPP</li> <li>- Creciente número de pequeñas y medianas empresas</li> </ul>	<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Costos de producción. Déficits de competitividad en manufacturas.</li> <li>- Posicionamiento de Chile como productor de grandes volúmenes, en especial en vinos, salmón y fruta fresca.</li> <li>- Falta de conocimiento de certificaciones de CSR</li> </ul>
<b>Factores Externos</b>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de la demanda por productos con características CSR</li> <li>- Aumento de la oferta de productos con certificaciones de CSR</li> <li>- Canal de comercialización consolidado para productos de CSR</li> <li>- Uso de recursos de CSR en las estrategias de marketing de empresas locales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumentar certificaciones de CSR en los productos.</li> <li>- Los productos de CSR suelen ser producidos por pequeñas y medianas empresas que tienen mayor flexibilidad para realizar cambios productivos. Oportunidad para este tipo de empresas de penetrar el mercado de EE.UU. con pequeños volúmenes.</li> <li>- Formar parte de asociaciones y comunidades de CSR que faciliten la incorporación de empresas nacionales a las cadenas de suministro de empresas estadounidenses (ej. B-Lab)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los CSR están dispuestos a pagar más por productos con características éticas, minimizando la barrera de los costos.</li> </ul>
	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preferencia por productos locales (<i>"Made in USA"</i>, <i>"Locally grown"</i>, <i>"Carbon footprint responsible"</i>)</li> <li>- El precio en categorías donde los elementos diferenciadores son menos relevantes en la toma de decisión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de certificaciones que minimicen la amenaza que podría significar la distancia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estandarización de calidad</li> <li>- Gestión de costos</li> <li>- Identificar ineficiencias en el uso de recursos para reducir costos y poder comunicar compromiso y acciones efectivas con la huella de carbono.</li> </ul>

## II. SITUACIÓN

### 1. Definición de Consumidor Socialmente Responsable y Responsabilidad Social Empresarial

La conceptualización del **Consumidor Socialmente Responsable**, ha variado en el tiempo, asociándose a diferentes dimensiones o aspectos en el acto de la compra, más allá de la dimensión precio.

Hoy el consumo responsable es considerado como un fenómeno colectivo y dependiente de los grupos sociales con los que el consumidor interactúa. En consecuencia, el CSR se define como aquel que ve en sus actos de consumo la oportunidad de preservar el medio ambiente y la calidad de vida en sociedad bajo un contexto particular y local. El CSR sabe que al rechazar productos dañinos está contribuyendo a la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad.<sup>8</sup>

El CSR rechaza los productos riesgosos para la salud, con empaques no ecológicos o energéticamente poco eficientes, que utilizan materiales peligrosos o provienen de hábitats o especies en peligro. Asimismo, el CSR evalúa a las empresas en su comportamiento responsable y en el comercio justo. Todo lo anterior considerando el contexto particular en el cual el CSR toma las decisiones de compra.

Los límites del concepto de CSR son difusos, ya que incluye el consumo ético, consciente, solidario, responsable y otros conceptos afines que se traslapan, y muchas veces se utilizan como sinónimos. Considerando esto, el CSR se podría sintetizar en tres ejes:

- a) *Consumo Ético*: hace especial énfasis en la austeridad como valor, teniendo la capacidad de distinguir entre necesidades reales e impuestas, dándole más importancia a otras actividades que al hecho de consumir. Se trata de cambiar los hábitos de consumo, optando por un modelo de bienestar y felicidad no basado en la posesión de bienes materiales. El comercio ético espera que la empresa asuma la responsabilidad de las prácticas laborales y de derechos humanos en su cadena de suministro.
- b) *Consumo Ecológico*: incluye las tres erres: reducir, reutilizar y reciclar. Cada uno debe responsabilizarse y contemplar en sus procesos de decisión aspectos relacionados con la protección del medio ambiente y de derechos humanos. A menudo todo esto está asociado con algún tipo de “*etiqueta ecológica*” que incluye normas que abarquen cuestiones como la producción de alimentos orgánicos, la utilización de plaguicidas (gestión integrada de cultivos), silvicultura sustentable, eficiencia energética o contenido reciclable.
- c) *Consumo Solidario o equitativo*: se da para contribuir a la creación de puestos de trabajo, garantizando condiciones de vida dignas, para preservar el equilibrio de los ecosistemas y para mejorar el nivel de ingresos de todos quienes interactúan en un sistema, combatiendo la exclusión social y el daño ambiental. El comercio equitativo se basa en el diálogo, la transparencia y el respeto. Contribuye al desarrollo sustentable al ofrecer mejores condiciones de comercio y al velar por los derechos de trabajadores y productores marginados.<sup>910</sup>

<sup>8</sup> Dueñas, S.; Perdomo-Ortiz, J.; Villa, L., El concepto de consumo socialmente responsable y su medición (Julio, 2014).

<sup>9</sup> Bianchi, C; Ferreyra, S; Kosiak, G, Consumo responsable: diagnóstico y análisis comparativo (Junio 2014)

<sup>10</sup> Forstater, M., MacGillivray, A., Raynard, P., Acceso a los mercados y comercio responsable (2006)

Por otra parte, el tema de la **Responsabilidad Social de la Empresa**, ha tenido un acelerado desarrollo en las últimas décadas, como consecuencia de la intensificación de la globalización, la explosión de los medios informativos y redes sociales y el surgimiento de las grandes economías emergentes, donde han crecido significativamente la producción de bienes y servicios, que en ocasiones son producidos en condiciones de desatención a los derechos laborales y al medio ambiente. También ha influido la percepción de que los recursos naturales son limitados y que no se pueden seguir consumiendo al ritmo actual, mucho menos considerando los niveles de pobreza que prevalecen en muchos países. Adicionalmente, la crisis financiera de 2007-2010, atribuida a irresponsabilidades empresariales, codicias individuales y negligencia de los reguladores, agudizó la sensibilidad general hacia el tema de la RSE con la sociedad.

Para muchos, el rol de la empresa es obtener utilidades, producir bienes y servicios, crear empleos, pagar impuestos y no hacer daño. Para otros, su papel incluye preocuparse por el bienestar de la sociedad. Sin embargo, cada vez prevalece más la visión de que estas posiciones no son mutuamente excluyentes, sino que se refuerzan entre sí. Esta posición, aunque reconocida, es todavía de aplicación muy incipiente.

RSE busca definir el rol que tienen o deben tener las organizaciones con su entorno externo e interno, en el marco de una búsqueda de desarrollo sustentable. Implica que sus valores y principios estén dirigidos principalmente al respeto de los colaboradores, al proceso técnico que impacta en el medio ambiente, a la consulta y escucha con los que se vincula (stakeholders) y a la transparencia que permita generar identificación y confianza con la comunidad. Esto entiende que las empresas tienen responsabilidades que van más allá de su desempeño económico, teniendo que preocuparse también de aspectos sociales y medioambientales.<sup>11</sup>

De hecho, uno de los fenómenos más destacados en los últimos decenios ha sido que el mundo empresarial se ha percatado de que la sociedad y lo ambiental no son aspectos adicionales, separables de la vida de la empresa, sino que son condición necesaria para asegurar el crecimiento económico. Esta es la base de las denominadas “empresas B” o “B corps”, presentadas más adelante.

Ahora que el concepto de ética en el consumo se ha consolidado, se ha comenzado a desarrollar una idea contraria a que los consumidores puedan realmente efectuar un cambio a través de sus hábitos de compra. Esto se respalda principalmente por los resultados financieros de las empresas que se definen como éticas o responsables: si los consumidores se preocuparan por cuestiones éticas y morales, entonces las empresas y marcas que responden a esta preocupación, deberían tener una mayor participación de mercado. En muchos casos esto no ha sido así. Si bien las empresas CSR pueden tener un buen desempeño, hacer lo que es mejor para la sociedad implica sacrificar ganancias.<sup>12</sup>

A pesar de lo anterior, diversos estudios muestran resultados optimistas acerca de los consumidores como mecanismo de cambio. En primer lugar, esto se respalda con el argumento de que la mayoría de las personas se comporta éticamente a pesar de que tengan que sacrificar algo (generalmente dinero). Ejemplos de esto son los montos que se recaudaron en EE.UU. en 2013 en donaciones para caridad, alcanzando los US\$ 335,15 mil millones (Charity Navigator), o los US\$ 115 millones recaudados para investigación de ALS (amyotrophic lateral sclerosis) con la campaña a través de redes sociales del balde de agua con hielo.

En segundo lugar, la evidencia muestra que las marcas CSR son más propensas a fomentar el compromiso de los consumidores con ellas, donde los vínculos a los atributos son más fuertes, siendo lo que finalmente lleva a tomar la decisión de compra. Un ejemplo de esto es Whole Foods Market, cadena de supermercado que ofrece productos CSR, que cuenta con una de las tasas de fidelización más altas del país, y donde los consumidores se sienten orgullosos de ser portadores de la marca. Esto no sucede con retailers que basan su estrategia en precios, donde la retención es por lo general baja.<sup>13</sup>

<sup>11</sup> <http://www10.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2011/08342.pdf>

<sup>12</sup> <https://hbr.org/2015/01/ethical-consumerism-isnt-dead-it-just-needs-better-marketing>

<sup>13</sup> <https://hbr.org/2015/01/ethical-consumerism-isnt-dead-it-just-needs-better-marketing>

Por lo tanto, considerando que los consumidores tienen motivaciones ético-morales, la oportunidad de las marcas está en ofrecer productos que ayuden a los consumidores a expresar esas motivaciones, presentándose como un elemento diferenciador que permitiría aumentar utilidades y el valor de marca.

## 2. Situación del sector

Es difícil establecer el tamaño del mercado de CSR, en especial en un mercado tan grande y diverso como lo es el estadounidense. Para poder delimitarlo se deberían considerar los sectores de alimentos y bebidas éticos (*Ethical food and drink*), vivienda y construcción verdes (*green home*), transporte y viajes ecológicos (*Eco-travel and transport*), Productos personales éticos (*Ethical personal products*) y finanzas éticas (*Ethical finance*).

A diferencia de mercados como Reino Unido, donde el mercado de CSR está totalmente definido, contando con información consistente, el mercado estadounidense está en pleno desarrollo, por lo que los datos varían dependiendo de la fuente que se consulte. Considerando esto, se estima que la población de CSR alcanza entre el 15% y 40% de los consumidores adultos en el país.<sup>14</sup>

Existe divergencias en las opiniones sobre qué tan reales son los resultados de estudios sobre CSR, partiendo de la base de que las personas no actúan como dicen que lo hacen. Muchos tienen la intención de ser CSR, sintiéndose identificado con la esencia y valores de este tipo de consumo, pero a la hora de tomar la decisión de compra, hay atributos más fuertes, como sería el precio, posicionamiento de una marca o calidad.<sup>15</sup>

Por otro lado, Nielsen asegura que existe concordancia entre las afirmaciones relacionadas con CSR y las ventas. Para verificar que las respuestas de los consumidores tenían una correlación positiva con el desempeño de las ventas, comparó los resultados de más de 20 marcas en 9 países distintos. Estas marcas tenían afirmaciones de CSR en sus envases o las promocionaban a través de diferentes estrategias de marketing. Los resultados mostraron que las empresas que estaban comprometidas con causas CSR crecieron en un promedio anual del 2%, respecto al 1% que crecieron las marcas que no cuentan con este compromiso; las marcas que promocionaron estas causas con campañas de marketing aumentaron sus ventas en un 5%.<sup>16</sup>

Es un hecho que actualmente empresas de diferentes industrias están invirtiendo en esfuerzos que responden al CSR, comunicándolo a través de “*marketing de causas*”, para así fortalecer el valor de su marca. A pesar de que esta estrategia no responde a todos los segmentos de consumidores, los estudios de mercado sugieren que más de un 51% de consumidores son socialmente conscientes y están dispuestos a buscar y pagar más por un producto que tiene un impacto positivo.<sup>17</sup> En este sentido, en EE.UU., un tercio de los consumidores están dispuestos a pagar entre 5% y 10% más por productos que responden a CSR.<sup>18</sup> Al mismo tiempo, un 40% de los norteamericanos declaran estar dispuestos a pagar más por productos y servicios proporcionados por empresas que están comprometidas con el medio ambiente y que buscan tener un impacto positivo en la sociedad. 32% de los consumidores de este país revisa el etiquetado de los productos antes de comprar, para así verificar si la marca está comprometida con la preservación del medio ambiente o con el bien social, siendo un factor influyente en la decisión de compra.<sup>19</sup>

Por otra parte, 75% de los norteamericanos creen que los proyectos sustentables, y que protegen el medio ambiente, ayudan al desempeño económico. También han aumentado en participación los consumidores que apuestan por alimentos de temporada, cercanía entre productor y vendedor, animales que no hayan sido

<sup>14</sup> [www.fastcompany.com/1788479/mainstreaming-fair-trade](http://www.fastcompany.com/1788479/mainstreaming-fair-trade)

<sup>15</sup> [http://www.saipplatform.org/uploads/Modules/Library/WBCSD\\_Sustainable\\_Consumption\\_web.pdf](http://www.saipplatform.org/uploads/Modules/Library/WBCSD_Sustainable_Consumption_web.pdf)

<sup>16</sup> <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2014/global-consumers-are-willing-to-put-their-money-where-their-heart-is.html>

<sup>17</sup> <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/the-global--socially-conscious-consumer.html>

<sup>18</sup> Grande, Carlo, “Ethical consumption makes mark on branding”, Financial Times (20 de febrero, 2007)

<sup>19</sup> <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2014/global-consumers-are-willing-to-put-their-money-where-their-heart-is.html>

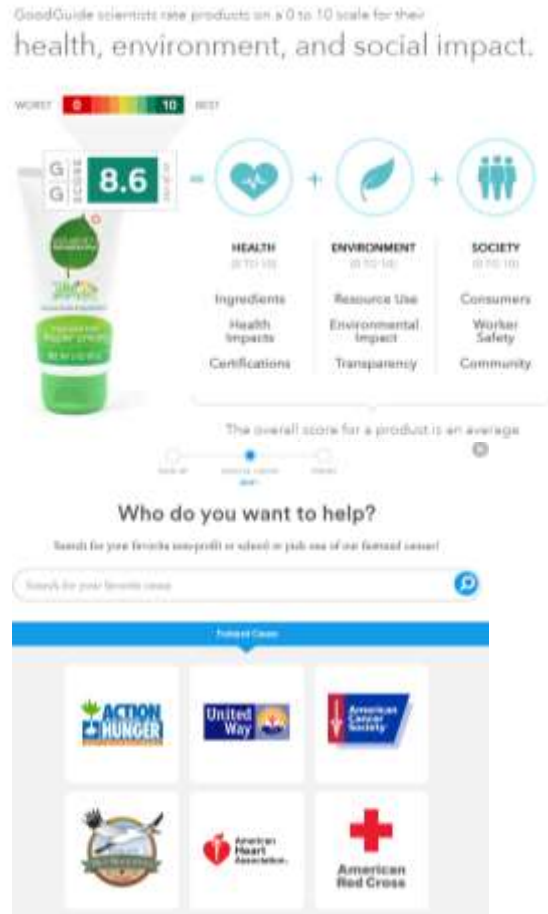
maltratados, sustitución del catering escolar por comida preparada de forma tradicional y sustentabilidad en las exportaciones e importaciones.<sup>20</sup>

Como respuesta a esta tendencia, han aparecido nuevas herramientas educativas, que buscan compartir información con los consumidores, facilitando la toma de decisión. Un ejemplo es Good Guide, plataforma virtual que evalúa usando una escala de 1 a 10, diferentes productos en base a su impacto en la salud, en el medioambiente y en la sociedad: [www.goodguide.com/](http://www.goodguide.com/)

Otro ejemplo es GoodShop, portal que ofrece cupones de descuentos en más de 2.400 retails online, y dona un porcentaje de cada compra al organismo de caridad o educativo que el consumidor escoja (hay más de 100.000 opciones para elegir): [www.goodsearch.com/goodshop](http://www.goodsearch.com/goodshop)

Otros ejemplos de este tipo son: [www.shopkick.com](http://www.shopkick.com), [www.recoup.com](http://www.recoup.com), [www.ethicalconsumer.org](http://www.ethicalconsumer.org) y [www.ethicalinstyle.com](http://www.ethicalinstyle.com),

Por último, las principales barreras para el CSR son la disponibilidad, accesibilidad, comodidad, rendimiento del producto, conflicto de prioridades, escepticismo y la fuerza de la costumbre. La demanda irá en aumento a medida que la oferta de este tipo de productos aumente, se comuniquen eficientemente sus atributos y mejore su desempeño y calidad.<sup>21</sup>



<sup>20</sup> [http://pptv.com/GoodPurpose2010globalPPT\\_WEBversion%20\(1\).pdf](http://pptv.com/GoodPurpose2010globalPPT_WEBversion%20(1).pdf)

<sup>21</sup> [http://www.saiplatform.org/uploads/Modules/Library/WBCSD\\_Sustainable\\_Consumption\\_web.pdf](http://www.saiplatform.org/uploads/Modules/Library/WBCSD_Sustainable_Consumption_web.pdf)



### 3. Consumidor Socialmente Responsable (CSR)



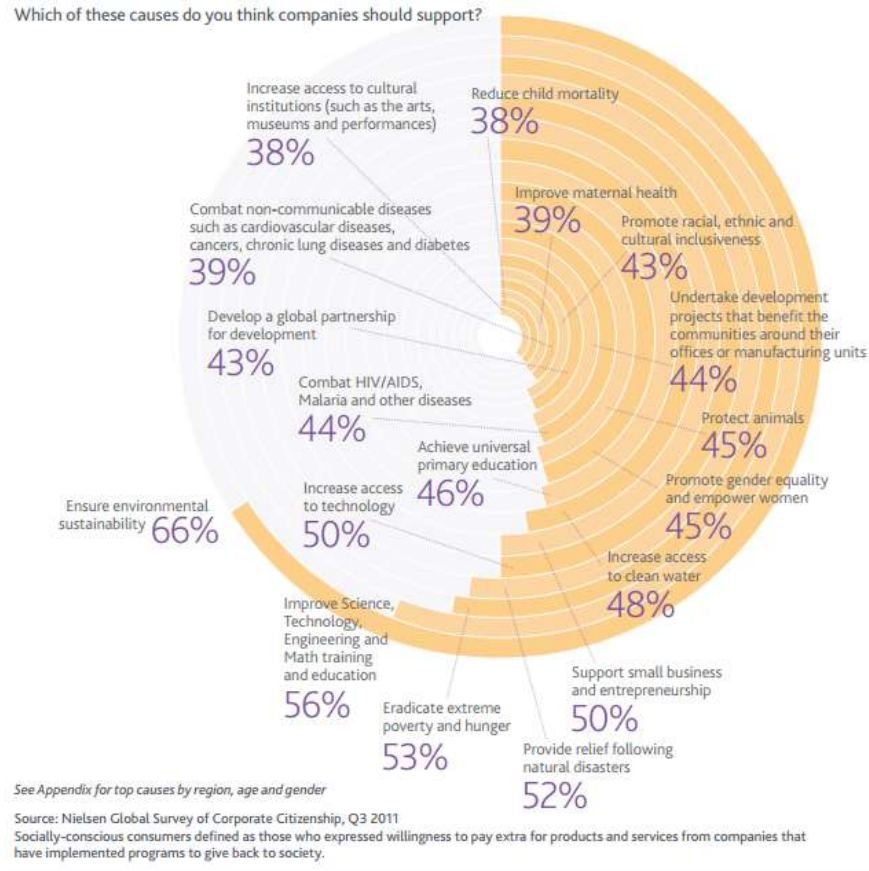
Según Global Expert Insight 2011, tal como muestra el gráfico, los consumidores en EE.UU. son más propensos a premiar a una empresa responsable o castigar su irresponsabilidad, siendo considerados consumidores empoderados y activos.<sup>22</sup>

Las motivaciones del CSR son el desprecio, preocupación y celebración. El desprecio sucede cuando los consumidores éticos sienten rechazo hacia las corporaciones y los gobiernos que consideran responsables de la contaminación ambiental, injusticia social y explotación laboral. La preocupación surge por las víctimas del consumismo desenfrenado, incluidos los trabajadores, animales, ecosistemas y generaciones futuras. Celebración ocurre cuando se experimenta la alegría de tomar decisiones responsables y la esperanza de pensar en el impacto colectivo de sus elecciones individuales. Se debe considerar el papel de las emociones en la motivación de los consumidores a tomar decisiones más responsables. Por ejemplo, la ira puede motivar a los consumidores a rechazar productos poco éticos, y la preocupación puede resultar en el aumento de donaciones de caridad, mientras que la esperanza puede llevar a los consumidores a cultivar hábitos éticos tales como la participación en programas de reciclaje.<sup>23</sup>

<sup>22</sup> [http://www.globescan.com/news\\_archives/tss\\_growth/The\\_Sustainability\\_Survey\\_2011\\_Sustainable\\_Consumption.pdf](http://www.globescan.com/news_archives/tss_growth/The_Sustainability_Survey_2011_Sustainable_Consumption.pdf)

<sup>23</sup> Gopaldas, Ahir, "Marketplace Sentiments", Journal of Consumer Research (Diciembre 2014)

Estas motivaciones tienen directa relación con las preocupaciones de los CSR, las que se pueden traducir en causas que las empresas pueden apoyar. Según un estudio realizado por Nielsen, las principales preocupaciones para los CSR, y que se podrían transformar en factores decisivos en el acto de consumo, son los relacionados con medioambiente, educación y falta de alimentos, tal como muestra el siguiente gráfico:<sup>24</sup>

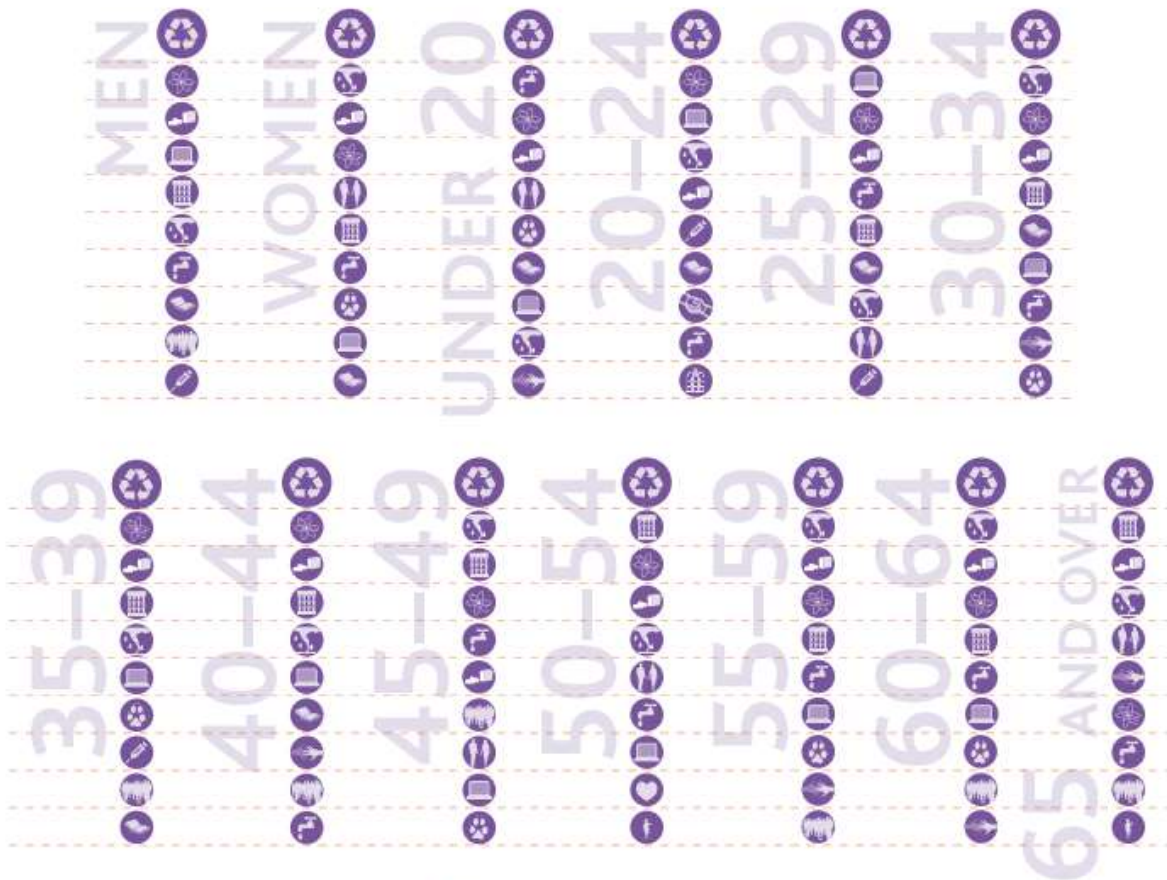


A continuación, se indican las 10 principales causas en orden de importancia para los CSR por género y edad:

<sup>24</sup> The Nielsen Report, The Global Socially-conscious Consumer (Marzo, 2012)

Which of these causes do you think companies should support?

- Eradicate extreme poverty and hunger
- Achieve universal primary education
- Promote gender equality and empower women
- Reduce child mortality
- Improve maternal health
- Combat HIV/AIDS, Malaria and other diseases
- Ensure environmental sustainability
- Develop a global partnership for development
- Combat non-communicable diseases such as cardiovascular diseases, cancers, chronic lung diseases and diabetes
- Increase access to technology
- Promote racial, ethnic and cultural inclusiveness
- Improve Science, Technology, Engineering and Math training and education
- Protect animals
- Support small business and entrepreneurship
- Increase access to clean water
- Provide relief following natural disasters
- Increase access to cultural institutions (such as the arts, museums and performances)
- Undertake development projects that benefit the communities around their offices or manufacturing units



Source: Nielsen Global Survey of Corporate Citizenship, Q3 2011  
 Socially-conscious consumers defined as those who expressed willingness to pay extra for products and services from companies that have implemented programs to give back to society.

Por otra parte, según Edelman Goodpurpose Study 2010,<sup>25</sup> 86% de los consumidores creen que las empresas deberían ponderar de igual manera los intereses de su negocio con los de la sociedad. Considerando los *drivers* de

<sup>25</sup> [http://ppqty.com/GoodPurpose2010globalPPT\\_WEBversion%20\(1\).pdf](http://ppqty.com/GoodPurpose2010globalPPT_WEBversion%20(1).pdf)

compra, el fin social es el que tiene mayor peso, por sobre diseño e innovación y lealtad de marca. Un 70% de los consumidores en EE.UU. compró al menos una marca que apoya una buena causa en los últimos 12 meses.

Los consumidores tienden a tomar un rol activo en la promoción de marcas éticas: Un 66% compra productos/servicios de esta categoría de marcas, 66% las recomienda y un 64% comparte opiniones positivas y experiencias. Además, la disposición a apoyar productos de una marca si existe una buena causa tras ellos aumentó a un 62%; 71% cree que las marcas y consumidores trabajando juntos pueden apoyar de mejor manera buenas causas; 63% quieren que las marcas faciliten la posibilidad de generar un impacto social positivo. Otra práctica común es que al momento de comprar determinados productos se realice una donación a instituciones u organismos relacionados con temas sociales o medioambientales. Existen múltiples iniciativas, sin embargo, una de las que ha tenido mayor trascendencia mundial es la de los productos Red. Diferentes empresas, entre las que se encuentran Microsoft, Apple, Dell, Gap y Converse, han desarrollado productos rojos que al momento de ser comprados se entrega una parte de las utilidades para la compra y distribución de medicinas que hacen frente al problema del sida en África. Más información: [www.red.org/](http://www.red.org/)



Además, un 72% espera que las compañías tomen acciones para preservar el medioambiente; un 64% cree que ya no es suficiente que las empresas hagan donaciones, sino que deben integrar buenas causas en su modelo de negocio diario; un 61% tiene una mejor opinión de las empresas que promueven una buena causa, independiente de su motivación. Un ejemplo de esto es TOMS, empresa que creó el sistema One-for-One, y dona un par de zapatillas por cada par comprado. Más adelante profundizaremos en este caso.

Respecto a factores demográficos, el segmento CSR es mayoritariamente joven, donde el 63% es menor de 40 años.<sup>26</sup> El grupo millennials (21 a 34 años) se muestra como un segmento muy atractivo para la categoría de CSR, representando el 51% de los consumidores que estarían dispuestos a pagar más por productos con estas características, y 51% de los que declara leer el etiquetado e informarse sobre los productos y su impacto en el medio ambiente y en la sociedad.<sup>27</sup> También, el grupo de consumidores que demuestra mayor liderazgo en la categoría CSR (heavy users) son mujeres, con alto poder adquisitivo, que residen en áreas metropolitanas de EE.UU.

Natural Marketing Institute (NMI) desarrolló un modelo de segmentación para el mercado de CSR el que identifica 5 grupos de consumidores, los que serán analizados más adelante: Lohas (Lifestyle of health and sustainability), Naturalites, Drifters, Conventionals, Unconcerneds, siendo los dos primeros los grupos más atractivos para la categoría de CSR.<sup>28</sup>

<sup>26</sup> The Nielsen Report, The Global Socially-conscious Consumer (Marzo, 2012)

<sup>27</sup> <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2014/global-consumers-are-willing-to-put-their-money-where-their-heart-is.html>

<sup>28</sup> Natural Marketing Institute. (2013). U.S. Consumer Perspectives and Trends in Sustainability.

[http://www.ftc.gov/system/files/documents/public\\_comments/2014/05/00005-90255.pdf](http://www.ftc.gov/system/files/documents/public_comments/2014/05/00005-90255.pdf)

## 4. Canal de comercialización: retail, foodservice, e-commerce

El canal de comercialización para productos CSR va a depender de la categoría de productos. Así, por ejemplo, las características de comercialización para la categoría alimentos es distinta que para la de artesanía.

Algunas empresas de retail reconocidas como las más éticas del mundo según “World's Most Ethical Companies - Ethisphere Institute” son: Whole Foods Market, Wegmans Food Markets, Best Buy, Costco, Ten Thousand Villages, Safeway, Target y eBay.<sup>29</sup>

Tomando como ejemplo la categoría de alimentos, en la actualidad, en EE.UU., existen más de diez mil locales de retail. Sin embargo, si se consideran solamente aquellos especializados en productos sustentables, naturales y orgánicos, este número se reduce aproximadamente a mil tiendas.

La amplia variedad de cadenas existentes destacan atributos como diversidad de productos, calidad, comercio ético, precios bajos o localización. La importancia que los retailers le dan a CSR ha cobrado mayor relevancia en el último tiempo, pasando a ser parte de una declaración expresa. Por ejemplo, la cadena de supermercados Whole Foods Market, incorpora dentro de su misión el compromiso con la sociedad, la agricultura orgánica, sustentabilidad en productos del mar, gestión medioambiental y bienestar animal. Por otra parte, Walmart, con una estrategia enfocada en bajos precios, también incorpora dentro de su visión estratégica la sustentabilidad medioambiental. Esto refleja que las distintas compañías, ya no sólo consideran la calidad, disponibilidad y precio de un producto como atributos relevantes, sino que también buscan incorporar atributos asociados a etapas más tempranas del producto, como su cultivo o procesamiento, integrando el concepto de CSR y ética productiva como parte de una decisión estratégica que se presenta como fuente de ventaja competitiva.<sup>30</sup>

Con respecto al canal foodservice, este representa más del 45% del consumo de alimentos y bebidas en EE.UU., y considera restaurantes, hoteles, casinos, cruceros, servicios de comida y consumo institucional. De acuerdo con Technomic, 63% de los consumidores prefieren ir a restaurantes que perciben como CSR. Esto explicaría, según la misma fuente, el por qué el 93% de los restaurantes encuentra muy importante contar con prácticas socialmente responsables, y que el 50% declare que los restaurantes tendrán que optar por este tipo de prácticas si quieren seguir siendo competitivos en un futuro cercano.<sup>31</sup>

Por otra parte, en 2014, las ventas generales mundiales a través de internet acumularon US\$ 1.3 billones, con proyecciones de alcanzar los US\$3.5 billones en 2018, un 13% del total de las ventas. EE.UU. es el país con mayor participación de mercado, alcanzando los US\$ 780 mil millones, con una tasa esperada de crecimiento del 7.7%, para alcanzar los 1.13 billones en 2020.<sup>32</sup> Esto demuestra la relevancia que está adquiriendo el canal como plataforma de comercialización, siendo Amazon la plataforma virtual líder de la categoría. Las principales motivaciones que tienen los consumidores para escoger este canal son conveniencia, experiencia de compra y precios. Desde la perspectiva del CSR, este canal se ha presentado como una oportunidad para que pequeñas empresas puedan comercializar sus productos alcanzando a una mayor audiencia, menores costos fijos, facilidad de transmitir información y mayor asertividad en el alcance del segmento objetivo, además de facilitar la asociación entre productores. Sin embargo, la reputación del canal se ha visto dañada por escándalos como malas prácticas laborales, cobro de impuestos y mal uso de información confidencial, lo que podría complicar a la categoría de CSR.

<sup>29</sup> <http://web.ethisphere.com/worlds-most-ethical/wme-honorees/>

<sup>30</sup> [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/1375287202EEUU\\_Tendencias\\_Alimentos\\_2013.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1375287202EEUU_Tendencias_Alimentos_2013.pdf)

<sup>31</sup> <http://info.goodstartpackaging.com/blog/keeping-up-with-your-customers-the-importance-of-sustainability-in-restaurants>

<sup>32</sup> <https://www.internetretailer.com/2015/04/02/new-report-predicts-1-trillion-market-us-b2b-e-commerce>

## 5. Envase, Etiquetado y Certificaciones

El envase de los productos de la categoría CSR cumple un rol fundamental como plataforma para informar a los consumidores sobre sus características específicas, en especial para marcas que no cuentan con un presupuesto de marketing importante.

Las normas que hay que cumplir respecto al etiquetado van a depender del tipo de producto que se quiera comercializar. De esta manera, en EE.UU. existen diferentes organismos que velan por el correcto etiquetado de productos. Un ejemplo es la FDA, que a través del “US Nutrition Labeling and Education Act”, exige que todos los alimentos pre-empacados cuenten con un panel de información nutricional, presentando el monto de cada nutriente por porción, como un valor absoluto y un porcentaje del valor diario (%DV) de una dieta recomendada. Más información:

[http://www.fda.gov/ora/inspect\\_ref/igs/nleatxt.html](http://www.fda.gov/ora/inspect_ref/igs/nleatxt.html)

Los productos disponibles en el mercado cuentan con una amplia gama de etiquetas, certificaciones, afirmaciones y elementos de diseño que buscan informar sobre temas de salud, seguridad, medio ambiente o preocupaciones sociales. Para transmitir los atributos de CSR, muchas marcas (incluyendo cadenas de retail) han desarrollado marcas propias, utilizan afirmaciones en el envase (claims, como por ejemplo “All Natural”), cuentan con el respaldo de terceros (no certificadores, pero que tienen credibilidad), o cuentan certificaciones locales, nacionales o internacionales. Algunos ejemplos de esto son: “Organic”: USDA, Soil Association; “healthy”: National Heart Foundation Approved, Low Glycemic Index/gluten free; “sourced from sustainable sources”: Forest Stewardship Council, Rainforest Alliance, Sustainable Forestry Initiative, Marine Stewardship Council; “dolphin friendly”: Greenpeace; “ethically sourced”: Fairtrade.<sup>33</sup>

Diversos estudios revelan que la mejor manera de validar las afirmaciones de CSR de un producto o servicio por parte de los consumidores es a través de certificaciones realizadas por entidades independientes (independent third party certification). Por ejemplo, un 65% de los consumidores estaría dispuesto a pagar entre 5% y 10% más por un producto que cuenta con la certificación Fair Trade. Además, el 94% de los consumidores se cambiaría de marca a una que esté asociada a una buena causa, asumiendo que el precio y la calidad es la misma.<sup>34</sup> Al mismo tiempo, estudios demuestran que la incorporación de la certificación Fair Trade en un producto genera un aumento en las ventas del orden del 10%.<sup>35</sup>

Existen más de 200 certificaciones diferentes relacionadas al CSR, asociadas a atributos ecológicos, éticos y sustentables, que están a cargo de diferentes organismos. Algunos ejemplos son: para producción orgánica, la certificación la realiza el USDA; comercio justo: Fairtrade Labeling Organization (FLO) o The World Fair Trade Organization (WFTO); eficiencia energética: energy star; trato animal: Free-range, grass fed beef, dolphin safe fish y cruelty free; uso sustentable de recursos naturales: Forest Stewardship Council (FSC), Rainforest Alliance, Programme for the Endorsement of the Forest Certification (PEFC), Sustainable Forestry Initiative (SFI), Commonwealth Forestry Association (CFA); sustentabilidad en recursos marinos: Marine Stewardship Council (MSC), Best Aquaculture Practice (BAP), Food Alliance, Friends of the Sea y Aquaculture Certification Council (ACC); buenas prácticas agrícolas (gestión de suelos, cosecha, almacenaje, manipulación, control, tratamientos post-cosecha, temas laborales y medioambientales): Leaf, Nature’s Choices, Global GAP (la más importante); turismo sustentable: Green star, green globe, Sustainable Tourism Stewardship Council, Leed.

A continuación, se detallan algunas de éstas:

<sup>33</sup> [http://www.saiplatform.org/uploads/Modules/Library/WBCSD\\_Sustainable\\_Consumption\\_web.pdf](http://www.saiplatform.org/uploads/Modules/Library/WBCSD_Sustainable_Consumption_web.pdf)

<sup>34</sup> [http://fairtradeusa.org/press-room/press\\_release/sales-fair-trade-certified-products-75-percent-2011](http://fairtradeusa.org/press-room/press_release/sales-fair-trade-certified-products-75-percent-2011)

<sup>35</sup> Jens Hainmueller, M. H., Consumer Demand for the Fair Trade Label: Evidence from a Field Experiment, 2011



**B Corporation certification**, es una certificación privada emitida por B Lab para empresas con fines de lucro. La certificación conlleva rigurosas medidas de impacto social y ambiental, rendición de cuentas y transparencia.

Más información: [www.bcorporation.net](http://www.bcorporation.net)



**Marine Stewardship Council**, certifica que los productos del mar cumplen con los estándares de sustentabilidad de los programas de MSC Sustainable Fishery y ASC Responsible Aquaculture. Esto verifica la trazabilidad de los productos en toda la cadena de suministro.

Más información: [www.scsglobalservices.com](http://www.scsglobalservices.com)



**Rainforest Alliance Certified**, certifica productos y procesos productivos que cuentan con prácticas sustentables en agricultura, silvicultura, turismo y carbono forestal. Particularmente, los productores cumplen con normas integrales de la Red de Agricultura Sustentable, generando un positivo impacto a nivel social, de preservación de la biodiversidad y medio ambiente.

Más información: [www.rainforest-alliance.org/](http://www.rainforest-alliance.org/)



**Energy Star**, respaldado por el gobierno de EE.UU., es el símbolo de eficiencia energética. Fue creada para facilitar la identificación por parte de los consumidores de productos energéticamente eficientes, y así reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y reducir el gasto en energía por parte de los usuarios.

Más información: [www.energystar.gov](http://www.energystar.gov)



**Best Aquaculture Practices (BAP)**, certifica que se cumple con los requisitos de acuicultura responsable, abordando áreas como responsabilidad medioambiental y social, bienestar animal, seguridad alimentaria y trazabilidad.

Más información: [bap.gaalliance.org/](http://bap.gaalliance.org/)





Fair Trade, representa una alternativa al comercio convencional y se basa en la cooperación entre productores y consumidores. Ofrece a los productores un trato más justo y condiciones comerciales más convenientes. Los criterios de Comercio Justo pretenden corregir el desequilibrio de poder en las relaciones comerciales, la inestabilidad de los mercados y las injusticias del comercio convencional. Más información: [www.fairtrade.net/](http://www.fairtrade.net/)



**Forest Stewardship Council (FSC)**, promueve que la gestión de los bosques sea la apropiada en términos ambientales, benéfica socialmente y económicamente viable.

Más información: [ic.fsc.org/index.htm](http://ic.fsc.org/index.htm)



La certificación Orgánica “USDA Organic” indica que los cultivos asociados al producto no presentan fertilizantes sintéticos, químicos, aguas residuales, métodos de bioingeniería, radiación iónica y que no contienen GMO’s. En el caso de productos derivados de animales, certifica que estos sólo han sido alimentados con productos orgánicos, y que no han sido sometidos a tratamientos con hormonas ni antibióticos.

Para más información: [www.ams.usda.gov/](http://www.ams.usda.gov/)



La certificación “NON-GMO”, asegura que el producto en cuestión fue manufacturado o producido con las mejores prácticas para evitar la presencia de productos genéticamente modificados.

Para más información: [www.nongmoproject.org/](http://www.nongmoproject.org/)



**Global G.A.P.**, es un conjunto de normas agrícolas reconocidas internacionalmente y dedicadas a las Buenas Prácticas de Agricultura. Certifica que los alimentos alcanzan niveles aceptables de seguridad y calidad, y han sido producidos sustentablemente, respetando la salud, seguridad y bienestar de los trabajadores, el medio ambiente, y en consideración de los temas de bienestar animal.

Más información: [www.globalgap.org/](http://www.globalgap.org/)



A continuación, se podrá encontrar más información sobre las diferentes certificaciones existentes: <http://www.ecolabelindex.com/ecolabels/> ; <http://www.standardsmap.org/>

## III. OPINIONES DE AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO SOBRE LA TENDENCIA

*“Cada día hay más consumidores que buscan saber el origen de los productos. Creo que esta tendencia que está creciendo exponencialmente está llevándonos a un fenómeno que llamamos consumidor consciente (Conscious Consumer). Dependiendo de la fuente que se consulte, este nuevo segmento corresponde entre el 15 al 40% de los adultos en EE.UU.” – Paul Rice, CEO Fair Trade USA.*

*“Hoy en día los consumidores además de priorizar aspectos personales y prácticos como lo son la salud, seguridad, precio y calidad, están buscando hacer una diferencia en el mundo. Vemos una clara tendencia hacia la “consciencia egocéntrica”, donde los consumidores quieren que las empresas satisfagan sus necesidades personales y, al mismo tiempo, generen un impacto positivo en la sociedad.” - David Lubensky, fundador de Bagatto, empresa de estudios de mercado etnográfico basada en San Francisco, CA*

*“Los estadounidenses piensan antes de comprar. Los resultados de nuestros estudios revelan que muchos consumidores evalúan el impacto social y medioambiental de sus compras en el mundo. Tienden a preferir comprar a empresas que reflejan estos valores y cada vez son más propensos a comprar productos y servicios que son buenos para las personas y para el planeta” - Jeffrey Pollock, Presidente de Global Strategy Group.*

*“Los consumidores de todo el mundo están diciendo alto y claro que el propósito social de una marca es uno de los factores que influyen en las decisiones de compra. Esta conducta va en aumento y ofrece oportunidades para que las empresas y las personas generen un impacto significativo en las comunidades, además de ayudar a aumentar la participación de mercado de las marcas. La pregunta ya no es si los consumidores se preocupan por el impacto social. Ellos se preocupan y lo demuestran a través de sus acciones. Ahora el foco está en determinar cómo una marca puede efectivamente crear valor asociándose a las causas indicadas que apunten a segmentos objetivos adecuados”. - Amy Fenton, líder global de desarrollo y sustentabilidad de Nielsen.*

## IV. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS

### 1. Origen de la tendencia

El surgimiento del CSR tiene su origen en los denominados “consumidores verdes”, que se dio en una etapa temprana de los años sesenta, por la investigación ecológica y del marketing en esta materia. El consumo verde es aquel que evita “productos que ponen en riesgo la salud del consumidor o de otro; causan daño significativo al medio ambiente durante la manufactura, su uso o desperdicio; consumen una cantidad desproporcionada de

energía; causan un desperdicio innecesario; usan materiales derivados de especies o ambientes amenazados; así como aquellos que implican un maltrato innecesario de animales o que de manera adversa afectan a otros países”.<sup>36</sup>

Debido a que el aspecto ético y moral aparecía evidente en la toma de decisiones de los consumidores, el concepto de consumo verde se amplió rápidamente al de “consumo ético”. Así, los denominados consumidores éticos son analizados teniendo en cuenta aspectos relativos a la moral en sus decisiones de compra o de adquisición de servicios.<sup>37</sup>

El espectro amplio de asuntos sociales implícitos en el comportamiento y en la toma de decisiones de los consumidores es el que da lugar al concepto del CSR. El consumidor ahora no sólo tiene en cuenta aspectos medioambientales y éticos, sino que en el acto de consumo involucra aspectos específicos como la RSE, su contexto socioeconómico y cultural, o la información más allá de los propios bienes y servicios.

En EE.UU., el concepto de CSR se consolida en los años setenta, definiéndose como el acto donde el “consumidor tiene en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado e intenta usar su poder de compra para lograr el cambio social”,<sup>38</sup> con consumidores que se involucran de manera psicosocial en la compra, suponiendo que existe un conjunto de aspectos de carácter variable que hacen cambiar el comportamiento de compra. El CSR es aquel que “compra productos y servicios que se percibe tienen un efecto positivo (o menos negativo) sobre el ambiente, o que favorece a las empresas que intentan generar un cambio social positivo”.<sup>39</sup> De esta manera, este tipo de consumidor tiene comportamientos y decisiones de compra asociados a los problemas medioambientales y tiene el interés no sólo de satisfacer necesidades individuales, sino que se preocupa por los posibles efectos que su compra de productos y servicios tiene sobre la sociedad.

De manera particular, el perfil del CSR en EE.UU. varía durante los años noventa hacia una postura más liberal y de involucramiento. La relación del consumidor con las empresas en el acto de compra está mediada por las iniciativas que dichas empresas promueven para evitar las externalidades negativas de los productos o servicios, así como su esfuerzo para maximizar los beneficios sociales en el corto, mediano y largo plazo.

Finalmente, en años recientes se observa una mayor precisión de los aspectos que determinan el CSR. Este se define no solo en relación con las preocupaciones sociales, medioambientales y de RSE, sino que ahora es fundamental comprender el contexto económico y social del consumidor. La información que el consumidor posee, así como sus posibilidades reales de adquirir productos y servicios socialmente responsables, determina en gran medida su consumo.<sup>40</sup>

## 2. Entidades empresariales, oficiales, ONG con influencia en la tendencia

En Estados Unidos, existe una gran cantidad de entidades preocupadas de los problemas medioambientales, económicos y sociales. Algunas de las más importantes son:

### 2.1. B-Lab y Sistema B

La empresa B es un nuevo fenómeno empresarial que amplía el deber fiduciario de los accionistas y gestores para

<sup>36</sup> Elkington y Hailes, *The green consumer guide: From shampoo to champagne: High-street shopping for a better environment* (1989).

<sup>37</sup> Dueñas, S., Perdomo-Ortiz, J., Villa, L., *El concepto de consumo socialmente responsable y su medición* (Julio, 2014).

<sup>38</sup> Webster, F., *Determining the characteristics of the socially conscious consumer* (1975).

<sup>39</sup> Roberts, J., *Sex differences in socially responsible consumers' behavior* (1993).

<sup>40</sup> Dueñas, S., Perdomo-Ortiz, J., Villa, L., *El concepto de consumo socialmente responsable y su medición* (Julio, 2014).

incluir intereses no financieros. Su objetivo es crear un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Opera con altos estándares de gestión y transparencia, al tiempo que busca el mejor rendimiento financiero y permite la repartición de utilidades entre accionistas. Su filosofía es que la mejor manera de provocar un cambio social o ambiental es a través del mercado. En este sentido, la empresa B considera las utilidades como la herramienta para lograr sus objetivos y no como un fin en sí mismas. Constituye un vehículo de emprendimiento e innovación dentro del ecosistema empresarial, y persigue un triple impacto:

- a) Soluciona problemas sociales y ambientales con los productos y servicios que comercializa, y también a través de sus prácticas profesionales y ambientales, su relación con la comunidad, proveedores y diferentes públicos de interés.
- b) Pasa un riguroso proceso de certificación que valida: el cumplimiento de estándares mínimos de desempeño, el ejercicio de sus labores con transparencia a través de la publicación de sus resultados, y el impacto de sus resultados sociales y medioambientales.
- c) Incorpora modificaciones legales para proteger su misión o su propósito empresarial en el que se combina el interés público y privado.<sup>41</sup>

Las empresas B fueron creadas inicialmente en EE.UU. por Jay Coen, Bart Houlahan y Andrew Kassoy. Luego de vender su empresa en US\$250 millones, los nuevos propietarios desmontaron rápidamente las buenas prácticas de impacto social y medioambiental que la empresa mantenía. Con el fin de buscar una alternativa de hacer negocios en la que se pudiera mantener el aporte positivo a la sociedad, además de la generación de utilidades, en 2006 desarrollaron dos iniciativas para crear una comunidad de empresas responsables: por un lado, crearon un sistema de certificación de Empresas B conocido como B-Lab y, por otro, promovieron cambios legislativos para crear un nuevo tipo de empresa legal, las Benefit Corporations, que se constituyen desde su inicio como Empresas B. El sistema de certificación ha tenido un gran éxito y ya se ha implementado en 42 países con más de 1414 B Corps certificadas en 130 industrias diferentes, mientras que el nuevo marco legal se ha establecido en 20 estados de EE.UU.

A título de ejemplo, y como una iniciativa a comentar, Chile cuenta con una plataforma de Empresas B llamado Sistema B. En 2011, sus fundadores, se inspiraron en B-Lab para promover la transición hacia una nueva forma de éxito empresarial y desarrollo sustentable en la región. Su misión es “construir un ecosistema favorable para fortalecer empresas que utilizan la fuerza del mercado en la solución de problemas sociales y ambientales”. Sistema B está presente en Chile, Colombia, Argentina y Brasil.<sup>42</sup>

Algunas empresas B presentes en el mercado estadounidense son:

---

<sup>41</sup> Fomin, “Las empresas B en América Latina. Redefiniendo el éxito empresarial”,

<sup>42</sup> <http://www.sistemab.org/>



Fuente: [www.bcorporation.net](http://www.bcorporation.net)

Más información: [www.bcorporation.net](http://www.bcorporation.net) ; [www.sistemab.org](http://www.sistemab.org)

## 2.2. US Partnership:

Es una asociación compuesta de individuos, organizaciones e instituciones estadounidenses, que se dedica a educar en función del desarrollo sustentable, impulsando y comunicando temas relacionados. En conjunto con la UNESCO, su meta es lograr un plan educativo de 10 años, que fue desarrollado por las Naciones Unidas, y que busca convertir el desarrollo sustentable en una realidad para todas las personas del mundo.

Más información: [http://www.uspartnership.org/view\\_archive\\_path/1](http://www.uspartnership.org/view_archive_path/1)



### 2.3. Green America:

Asociación sin fines de lucro que tiene la misión de aprovechar el poder que tienen los diferentes agentes económicos – consumidores, inversionistas, empresas y mercado – para crear una sociedad justa y ambientalmente sustentable. Cuenta con un sello para certificar empresas que usan su negocio para generar impacto social, ayudando a conectarse entre ellas. Además produce una guía de consumo responsable, donde expone los abusos o malas prácticas de empresas, destaca casos de éxito y buenas prácticas de RSE y aconseja sobre marcas y productos que cumplen con CSR. Más información: <http://www.greenamerica.org/>



### 2.4. Ethisphere Institute:

Líder mundial en la definición y promoción de prácticas comerciales éticas, con amplia experiencia en la medición y definición de estándares éticos, ayudando a las empresas a mejorar su desempeño en esta área. Cuenta con un ranking anual de ética en empresas en diferentes industrias a nivel mundial. Más información: <http://ethisphere.com/>



### 2.5. GREENPEACE:

Organización medioambiental independiente y de acción directa más grande del mundo. En la actualidad, realizan diversas campañas que promueven la sustentabilidad y exponen problemas medioambientales. Más información: <http://www.greenpeace.org/usa/>



### 2.6. USDA

El Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, busca promover la producción agrícola sustentable, manejando temas asociados a la alimentación, recursos naturales agrícolas, desarrollo rural, y nutrición, basado en políticas públicas. Para más información: <http://www.usda.gov/>



# V. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL

## 1. Tamaño del mercado

Como se mencionó anteriormente, es difícil dimensionar el tamaño de mercado de CSR, debido a que son muchas aristas las que lo conforman. A pesar de esto, la mayoría de las fuentes consultadas coinciden en que el mercado está creciendo. Por ejemplo, en 2006, el segmento de consumidores LOHAS (*Lifestyles of Health and Sustainability*) representaba al 16% de los adultos en EE.UU., casi 35 millones de personas; mientras que en 2014 este grupo representó el 21%.<sup>43</sup> De acuerdo al GlobeScan Ethical Consumerism Report, EE.UU. es uno de los mercados con CSR más activos y empoderados,<sup>44</sup> donde el 88% de los estadounidenses se identifican como consumidores conscientes, socialmente responsables<sup>45</sup>.

Otro ejemplo que permite dimensionar parte del mercado de CSR es el mercado de los orgánicos. EE.UU. cuenta el mercado de alimentos y bebestibles orgánicos más grande del mundo, con ventas que alcanzaron los US\$ 39 mil millones en 2010<sup>46</sup>, con una tasa de crecimiento anual esperada de alrededor del 25%. El país es el mayor productor de alimentos orgánicos, con una tasa de crecimiento anual de tierras destinadas a este tipo de cultivo del 30%. Al mismo tiempo, 69% de los estadounidenses consume productos orgánicos, donde el 25% los consume de manera semanal; 83% consideran la sustentabilidad es una prioridad en el momento de compra; 81% le gustaría tener más opciones productos o servicios CSR.<sup>47</sup>

## 2. Segmentación de consumidores

El grupo de consumidores que demuestra mayor liderazgo en la categoría CSR (heavy users) son mujeres, con alto poder adquisitivo, que residen en áreas metropolitanas de EE.UU. Este grupo es altamente sensible a las certificaciones, estando dispuestas a pagar entre 4 y 15% por sobre el precio, asumiendo que el producto es de igual o mejor calidad que su competencia.

Como resultado de un estudio de mercado realizado por Natural Marketing Institute (NMI) a adultos estadounidenses en 2013, se desarrolló un modelo de segmentación que identifica qué es lo que atrae o no a los diferentes segmentos al CSR.

El modelo identificó cinco grupos de consumidores: Lohas (Lifestyle of health and sustainability), Naturalites, Drifters, Conventionals, Unconcerneds, siendo los dos primeros los grupos más atractivos para la categoría de CSR. A continuación se detallan uno de estos segmentos:<sup>48</sup>

<sup>43</sup> <http://www.lohas.com/consumers-individual-action-lohas-space-global-perspective>

<sup>44</sup> <http://www.globescan.com/news-and-analysis/press-releases/press-releases-2015.html>

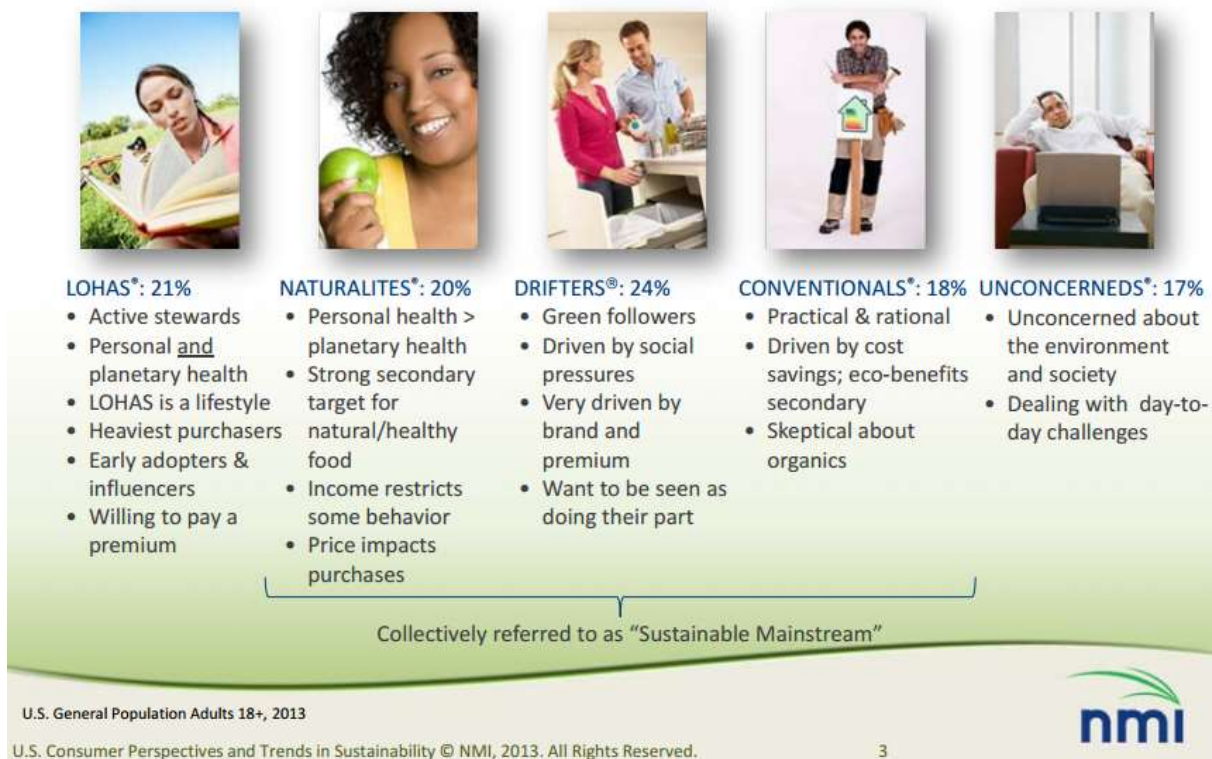
<sup>45</sup> [http://dspace.library.colostate.edu/webclient/DeliveryManager/digitool\\_items/csu01\\_storage/2011/04/22/file\\_1/95972](http://dspace.library.colostate.edu/webclient/DeliveryManager/digitool_items/csu01_storage/2011/04/22/file_1/95972)

<sup>46</sup> <http://www.restaurantbusinessonline.com/ideas/consumer-trends/natural-and-organic-food-and-beverage-market-set-double-2015>

<sup>47</sup> [http://dspace.library.colostate.edu/webclient/DeliveryManager/digitool\\_items/csu01\\_storage/2011/04/22/file\\_1/95972](http://dspace.library.colostate.edu/webclient/DeliveryManager/digitool_items/csu01_storage/2011/04/22/file_1/95972)

<sup>48</sup> Natural Marketing Institute. (2013). U.S. Consumer Perspectives and Trends in Sustainability.

[http://www.ftc.gov/system/files/documents/public\\_comments/2014/05/00005-90255.pdf](http://www.ftc.gov/system/files/documents/public_comments/2014/05/00005-90255.pdf)



Fuente: Natural Marketing Institute. (2013). U.S. Consumer Perspectives and Trends in Sustainability.

a) **Lohas:**

LOHAS es un acrónimo para estilos de vida saludable y sustentable (“Lifestyles Of Health And Sustainability”), que considera a consumidores que valoran los productos y servicios conscientes, sustentables, responsables y/o saludables, con el medio ambiente y con la sociedad.

Basado en esta segmentación, en 2013 el grupo Lohas representó el 21% de los estadounidenses, es decir, alrededor de 50 millones de adultos consumidores, un aumento del 5% respecto al 2006. Este grupo demuestra liderazgo en la toma de decisiones, siendo el CSR una fuerte motivación en la toma de decisión. Los consumidores en este grupo son apasionados, los primeros en adoptar tendencias, influyentes sobre amigos y familiares, menos sensibles al precio y muy leales a las marcas. Su estructura social y valores los convierte en un segmento muy atractivo, y son la base para el desarrollo del plan de marketing.

Quiénes son	En qué creen	Preocupaciones	Cómo alcanzarlos	Comportamiento de compra
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayoritariamente mujeres.</li> <li>- Altos niveles de educación.</li> <li>- Alto poder adquisitivo.</li> <li>- Alta conciencia social.</li> <li>- Baja conciencia de precios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creen en la conexión entre la salud personal y del medio ambiente.</li> <li>- Buscan la sustentabilidad del planeta, de las personas que viven en él y de su cuerpo y mente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preocupados por temas medioambientales.</li> <li>- Activos en reciclaje, conservar agua, electricidad, bencina.</li> <li>- Quieren influenciar en la conducta responsable de otros.</li> <li>- Justicia social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Con información de la empresa en sitio web, etiquetas, medios independientes, sitios web especializados.</li> <li>- Líderes de opinión y líderes de ONG, grupos de defensa de causas específicas y asociaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compradores frecuentes (heavy purchasers) de productos orgánicos, naturales, vehículos híbridos, energía renovable, hoteles verdes, inversiones CSR.</li> <li>- Están dispuestos a pagar más por productos éticos y responsables.</li> </ul>

**b) Naturalites:**

Constituyen alrededor del 20% del total de los adultos en EE.UU. Su principal preocupación es su salud, por lo que consumen muchos productos saludables y naturales (principalmente bienes de consumo envasados – consumer packaged goods), manifestando sus creencias a través del consumo ético de este tipo de productos, sin transmitir esta valoración a la categoría de bienes duraderos. Este segmento tiene un menor compromiso con el concepto de sustentabilidad. Así, mientras los principales drivers (en orden de importancia) en la categoría de alimentos para el segmento LOHAS son “sin pesticidas”, “envase reciclable”, “sin grasas trans”; para el segmento Naturalites son “sin grasas trans”, “bajo en colesterol”, “sin GMO”<sup>49</sup>.

Quiénes son	En qué creen	Preocupaciones	Cómo alcanzarlos	Comportamiento de compra
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingresos y educación bajo el promedio.</li> <li>- Alto consumo fuera del hogar (restaurantes).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creen que los productos que son amigables con el medio ambiente son más saludables.</li> <li>- Creen que hay una clara conexión entre salud personal y el medio ambiente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preocupados por su salud y por temas que les afectan directamente, tales como seguridad alimentaria, precios de bencina, entre otros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quieren estar más involucrados en todas las dimensiones de sustentabilidad, sintiendo mayor responsabilidad que antes y con mayor confianza de su rol como agente de cambio.</li> <li>- Quieren más información sobre los ingredientes, producción y efectos de lo que consumen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Por sobre el promedio en la compra de productos naturales y sustentables.</li> <li>- La variable precio influye en el proceso de compra.</li> </ul>

<sup>49</sup> <http://www.lohas.com/Lohas-Consumer>



**c) Drifters:**

Constituyen alrededor del 24% de los adultos en EE.UU. A pesar de que su actitud se alinea en muchas dimensiones con el segmento Lohas, su comportamiento de compra es por debajo del promedio. Son un grupo joven, con barreras financieras, donde su estructura valórica y estándares éticos están aún en formación. Tienen la motivación, pero les falta concreción. Quieren hacer un bien social, pero no saben cómo; quieren comprar productos responsables, pero la mayoría de las veces eligen uno que no lo es; no creen en el impacto real que pueden tener las personas individuales como agentes de cambio. Este segmento necesita guía, inspiración y educación para poder capitalizar el CSR. Representan a más de 57 millones de consumidores, por lo que lograr transferir sus motivaciones a la conducta de compra lo transformaría en un mercado muy interesante.

Quiénes son	En qué creen	Preocupaciones	Cómo alcanzarlos	Comportamiento de compra
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmento más joven, mayoritariamente millennials.</li> <li>- Racialmente muy diversos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Eco-wannabes”: buscan formas fáciles y baratas de contribuir a la conservación del medio ambiente.</li> <li>- Creen en el impacto de las empresas. Averiguan sobre RSE.</li> <li>- Cree en el cambio a nivel grupal, más que individual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impulsados por presión social, por lo que les importa lo que sus pares piensan de ellos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tienen conductas que responden a preocupaciones sustentables, como el uso de transporte público y la bicicleta, ser activos en organismos relacionados, reciclaje, etc.</li> <li>- Uso de redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Altamente influenciables por sus pares.</li> <li>- Altamente impulsados por marcas y lo premium. Dicen estar dispuestos a pagar 20% por sobre el promedio para ciertas categorías.</li> </ul>

**d) Conventional:**

Constituyen el 18% de los adultos en EE.UU. Este segmento muestra predisposición a comprar productos prácticos que cumplan con las dimensiones del consumo responsable, donar a organizaciones relacionadas con el medio ambiente y a reciclar.

Quiénes son	En qué creen	Preocupaciones	Cómo alcanzarlos	Comportamiento de compra
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alto nivel educativo.</li> <li>- Ingresos por sobre la media</li> <li>- Mayor porcentaje de hombres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La toma de decisión sobre consumo responsables es en base a la practicidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preocupados por el uso energético y la economía.</li> <li>- Preocupación por temas ecológicos y de contaminación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les interesa la sustentabilidad impulsada por su preocupación de ahorrar dinero.</li> <li>- Interesados en empresas que reducen desechos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alto consumo de productos conscientes con el medio ambiente y uso energético (ej. Leds, eficiencia energética, construcciones verdes).</li> <li>- Declaran que les falta información sobre los productos de consumo responsable y donde encontrarlos.</li> </ul>

**e) Unconcerned:**

Representan al 17% de los adultos en EE.UU. Sus motivaciones en el comportamiento de compra no responden al CSR.

Quiénes son	En qué creen	Preocupaciones	Cómo alcanzarlos	Comportamiento de compra
- Más hombres que mujeres. - Ingresos disponibles más altos de todos los segmentos.	- No creen en el consumo responsable, ni quieren tener información.	- Tienen interés en el escenario económico actual, en relaciones internacionales, deuda, y valor de las propiedades.	- No es un público objetivo para el consumo de productos socialmente responsables.	- Muy por bajo el promedio en la compra de productos socialmente responsables.

Por otro lado, los consumidores pueden ser motivados por las empresas/organismos a adoptar estilos de vida con una mayor orientación ética, así como también a reconocer la intensidad moral de un tipo de compra en particular (especialmente para commodities agrícolas), o considerar las dimensiones morales de una compra en particular dentro de un proceso de toma de decisiones de consumo. Las empresas también pueden facilitar el proceso de compra desarrollando un contexto donde los productos CSR estén disponibles, donde la presión social motive a los consumidores a considerar productos CSR. En otras palabras, en lugar de hacer hincapié en la identificación, la segmentación y la comprensión del "consumidor ético", se debería intentar entender las variaciones en la fuerza, motivación y foco de las preocupaciones éticas de los consumidores. El control social es muy fuerte en la toma de decisión, lo que explicaría que consumidores compren productos éticos para situaciones en que serán compartidos con pares.<sup>50</sup>

De acuerdo con BBMG Conscious Consumer Report <sup>51</sup>, casi 9 de cada 10 estadounidenses aseguran sentirse descritos por las palabras "consumidor consciente", siendo más propensos a comprar a empresas que fabrican productos de bajo consumo de energía (90%), que promueven beneficios para la salud (88%), que apoyan prácticas laborales y de comercio justo (87%) y comprometidos a prácticas respetuosas con el medio ambiente (87%), si los productos son de igual calidad y precio.

Los valores claves que están motivando a los CSR norteamericanos en los procesos de decisión de compra son:

- a) **Salud y seguridad:** buscan productos naturales, orgánicos y no modificados que respondan a sus necesidades esenciales de salud y nutrición, evitando productos químicos o pesticidas. Buscan normas y medidas de seguridad para garantizar la calidad de los productos que consumen.
- b) **Honestidad:** Exigen que las empresas detallen de manera precisa y fiable las características y beneficios del producto, premiando a aquellas que son honestas acerca de los procesos y prácticas, y responsables por su impacto en el medio ambiente y la sociedad. Hacer afirmaciones infundadas genera desconfianza. Aquí las certificaciones juegan un rol clave.

<sup>50</sup> Johannes Brinkmann, K. P., Consumer Ethics Research: Reframing the Debate about Consumption for Good. Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies, [http://ejbo.jyu.fi/pdf/ejbo\\_vol13\\_no1\\_pages\\_22-31.pdf](http://ejbo.jyu.fi/pdf/ejbo_vol13_no1_pages_22-31.pdf).

<sup>51</sup> Bemporad, R, Conscious Consumers Are Changing the Rules of Marketing. Are You Ready? [https://www.fmi.org/docs/sustainability/BBMG\\_Conscious\\_Consumer\\_White\\_Paper.pdf](https://www.fmi.org/docs/sustainability/BBMG_Conscious_Consumer_White_Paper.pdf)

- c) **Conveniencia:** Con restricciones de tiempo y presupuesto, los CSR son prácticos sobre las decisiones de compra, balanceando las variables precio con necesidades y deseos, además de exigir calidad. Buscan tomar decisiones fáciles, que se adapten a su estilo de vida y presupuesto.
- d) **Relaciones:** ¿Quién lo hizo?, ¿de dónde proviene? Buscan relaciones significativas con las marcas, buscando oportunidades para apoyar la economía local, quieren saber el origen de los productos que compran y desean interacciones más personales al hacer negocios.
- e) **Hacer bien:** CSR están preocupados por el mundo y quieren hacer algo para que sea un lugar mejor, tomando decisiones de compra que pueden ayudar a los demás. Estos consumidores quieren hacer una diferencia, y buscan marcas que hagan lo mismo.

### 3. Recursos de promoción y marketing

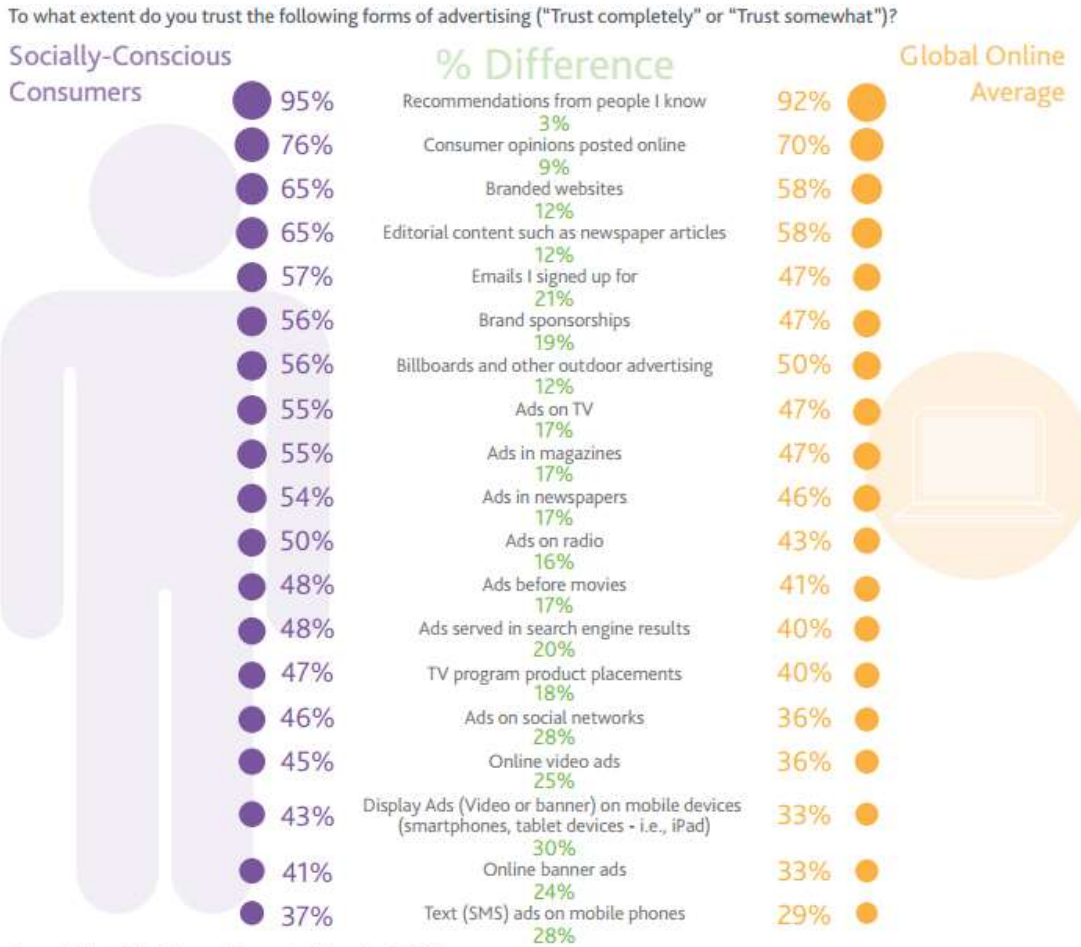
El marketing es fundamental para transmitir los atributos de CSR a los consumidores. Es por esto que, considerando la naturaleza de esta tendencia, el marketing cumple un rol fundamental como facilitador, proporcionando información, educando y garantizando la disponibilidad y asequibilidad. Es fundamental que se consideren la información de ventas y estudios de mercado para detectar los insights que permitirán entender la conducta de consumo, creencias y actitudes, y de esta manera desarrollar un mensaje que le haga sentido al público objetivo.

Es importante la elección de la plataforma y mensaje que se utilizará para dar a conocer los atributos, ya que los consumidores se han vuelto muy sensibles a la autenticidad de éstos. Un ejemplo de esto es el “lavado verde” (*greenwashing*), donde las empresas exageran acerca del impacto social o medioambiental que generan. Considerando lo anterior, según una encuesta realizada por Nielsen, el 95% de los CSR confían en las recomendaciones de personas que conocen (boca a boca), 76% busca recomendaciones y sugerencias de otros consumidores online.<sup>52</sup> Al mismo tiempo, las certificaciones juegan un rol clave como validadores de las características CSR.

En la siguiente gráfica se puede ver la diferencia en la credibilidad de diversas plataformas promocionales entre CSR y el promedio de usuarios a nivel mundial. Así, la opinión de personas conocidas y de usuarios en general serán las vías más influyentes en la toma de decisiones de los CSR:<sup>53</sup>

<sup>52</sup> <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/the-global--socially-conscious-consumer.html>

<sup>53</sup> [http://www.fairtrade.travel/uploads/files/Nielsen-the\\_Global,\\_Socially\\_Conscious\\_Consumer.pdf](http://www.fairtrade.travel/uploads/files/Nielsen-the_Global,_Socially_Conscious_Consumer.pdf)



Source: Nielsen Global Survey of Corporate Citizenship, Q3 2011  
Socially-conscious consumers defined as those who expressed willingness to pay extra for products and services from companies that have implemented programs to give back to society.

Fuente: A Nielsen Report, The Global, Socially-Conscious Consumer (Marzo 2012)

Algunas estrategias de marketing con enfoque en sustentabilidad y CSR son:

- Campañas corporativas o de una marca enfocada en un tema en particular. Ej.: "carbono neutral".
- Optimización del portafolio en su totalidad. Ej.: reducción de ingredientes alimenticios "no saludables", como lo son la sal o azúcar; aumento de alimentos "saludables".
- Línea "verde" para aumentar reconocimiento de marca. Ej.: autos híbridos.
- Marketing de causas. Ej.: innovaciones que aborden problemas sociales.
- Marketing de responsabilidad. Ej.: Alentar el uso responsable del producto.

Por otra parte, algunas consideraciones que las empresas deberían tener a la hora de definir su estrategia competitiva son:<sup>54</sup>

- a) **El auge consciente:** El lenguaje y las etiquetas del "consumidor consciente" han penetrado en el mercado para convertirse en parte de la cultura de consumo. Los estadounidenses se auto identifican como "consumidores conscientes" (88% bien, 37% muy bien), "socialmente responsable" (88% bien, 39% muy bien) y "ecológico" (86% bien, 34% muy bien).

<sup>54</sup> Bemporad, R, Conscious Consumers Are Changing the Rules of Marketing. Are You Ready?

- b) **Tomar decisiones más informadas:** Los consumidores están buscando datos para tomar decisiones más informadas sobre los productos que compran y las empresas que apoyan. Para entender si una empresa "hace cosas buenas por la gente y el planeta", la mayoría utiliza sellos de certificación y etiquetas en los productos (62%), revistas y diarios (53%), internet (41%) y publicidad (30%).
- c) **Más allá de la conveniencia:** Los consumidores se han movido más allá de conveniencia para la compra de diversos productos. Mientras que el precio (58% muy importante) y la calidad (66% muy importante) son de suma importancia, la comodidad (34% muy importante) ha sido desplazada por atributos socialmente más relevante: donde se hace un producto - origen (44% muy importante), eficiencia energética (41% muy importante) y sus beneficios para la salud (36% muy importante).
- d) **Recompensas por la responsabilidad social:** Cuando a un consumidor se le da a escoger entre productos de igual calidad y precio, los consumidores son más propensos a comprar a una empresa que fabrica productos energéticamente eficientes (90%), que promueven beneficios para la salud (88%), son compatibles con el trabajo justo y buenas prácticas comerciales (87%), que se compromete a prácticas respetuosas con el medio ambiente (87%) y que fabrica sus productos en Estados Unidos (86%).


Al considerar las consecuencias del consumo sobre su entorno, el CSR necesita información, pasando de la compra inconsciente a la consciente. En la medida en que los consumidores estén bien informados pueden potenciar una producción más transparente y desafiar a compañías, retailers y manufactureros a cumplir determinados estándares. Como mencionamos anteriormente, instituciones como Good Guide evalúan y clasifican el desempeño de productos a fin de informar al consumidor, para que este pueda comprar según sus principios. El tema de la información aparece como central en la conformación de la oferta de productos CSR, y se relaciona con crear certificaciones y garantizar el cumplimiento de estándares de producción y comercialización. Así, en pocos años, la compra informada ha cambiado las estrategias de grandes del retail como Tesco, Wholefoods, Wal-Mart, Kroger, Target y Trader Joe's, quienes ofrecen una creciente variedad de productos y servicios que acreditan una producción ética. Sin embargo, el flujo de información no siempre es perfecto, existiendo una asimetría de información, dejando en desventaja al CSR.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Ariztía, T., Melero, J., Montero, M, Oferta de productos y servicios éticos en Chile: Dimensiones y perspectivas de un fenómeno en expansión, Fundación Ciudadano Responsable.


A continuación se ven dos ejemplos de cómo las empresas dan a conocer sus prácticas éticas. Ambos casos utilizan el mismo recurso: el presidente/CEO de la empresa es el que comunica sobre las medidas usando un lenguaje muy cercano.

west elm NEW FURNITURE BEDDING SALE



**A WORLD OF GOOD.**  
20% OF OUR ENTIRE PRODUCT LINE WILL BE **FAIR TRADE CERTIFIED** BY 2017.

By 2019, that number will go to 40%—and it means that more than \$1 million will go back into the hands of our workers.



[SHOP FAIR TRADE >](#) [SEE OUR IMPACT >](#)


At west elm, everything we do is *designed to impact*. And this week at the Clinton Global Initiative Annual Meeting, we've furthered our commitment to ethical, transparent and sustainable sourcing by partnering with Fair Trade USA in their multi-year commitment to improve working conditions and enable sustainable livelihoods for factory workers.

At west elm, everything we do is *designed to impact*. And this week at the Clinton Global Initiative Annual Meeting, we've furthered our commitment to ethical, transparent and sustainable sourcing by partnering with Fair Trade USA in their multi-year commitment to improve working conditions and enable sustainable livelihoods for factory workers.


Over the next two years, Fair Trade USA has pledged to certify 35 new factories, *improving the lives of 40,000 global workers*. 10,000 of those workers will be part of the west elm network. As a lead partner, we've committed to make 20% of our entire product line Fair Trade Certified<sup>™</sup> by 2017. By 2019, this will increase to 40%.

This holiday season, west elm is offering more than 400 Fair Trade Certified<sup>™</sup> products, including our newest assortment of felt ornaments, handcrafted by artisans in Nepal. This is an approximately **100% increase in Fair Trade Certified<sup>™</sup> products** over last year's holiday collection.

We have great hope that customers and other retailers will join us to invest in workers and their communities. Look for the Fair Trade label on products when you shop and join us in making an impact in the lives of workers around the globe.




**Jim Brett**  
president of west elm



**One.**

**One million women.**  
*One million stories. One million lives changed.*

At today's Clinton Global Initiative Annual Meeting, we committed to expand our education program for the women who make our clothes to reach one million women worldwide.



**A message from Art Peck, CEO, Gap Inc.**


**Who are the women who make your clothes?**

They live in a range of countries around the world, including India, Vietnam, Sri Lanka, Cambodia and China, and their stories are as individual as each woman. But what these women have in common is an ambition to advance their families, their communities, and themselves. What they lack are opportunities, particularly access to education.

For the past eight years, the Gap Inc. P.A.C.E. program has offered the women who make our clothes an education that builds the skills and confidence to advance not only in their work life, but at home too. And [research](#) tells us this newfound knowledge can be life-changing.

Today, we committed to educate one million women through P.A.C.E. The program will continue to move beyond the factory setting and into communities to reach women around the world.

We invite you to meet the women of P.A.C.E. and hope you will share their inspiring stories to show your support for #1MWomen.



## VI. CASOS DE ÉXITO - COMPETIDORES

### 1. TOMS: [www.toms.com](http://www.toms.com)

Blake Mycoskie, fundador de la empresa, es un joven emprendedor que viajó a Argentina en 2006 para aprender a jugar polo. El contacto con las comunidades más desfavorecidas del país inspiraron una idea de negocio con propósito social: vender zapatos como los que usan estas comunidades (alpargatas), y que cada zapato vendido significara que otro par iría a alguien que los necesitara, dando origen al sistema "One for One" (Uno por Uno). En 2009, recibieron el premio ACE, que el gobierno de EE.UU. otorga a compañías comprometidas con RSE, innovación, buenas prácticas y valores democráticos.



#### a) Acciones:

- TOMS ha donado más de 2 millones de zapatos a niños necesitados de todo el mundo.
- Acepta a jóvenes estudiantes como practicantes, tiene clubs en universidades y colegios, donde se inspira a alumnos y educadores para unirse al movimiento TOMS, y organiza y patrocina eventos de caridad.
- Tiene una línea de zapatos veganos, para aquellos consumidores que prefieren productos que son hechos 100% sin productos de origen animal. Entre sus materiales se encuentran el algodón orgánico, cáñamo natural y poliéster reciclado.
- Todas las cajas están hechas con 80% de material reciclado después del consumo y están impresas con tinta de soya.
- Los zapatos son manufacturados en China, Argentina y Etiopía, contando con políticas para prevenir tráfico humano y esclavitud en su cadena. Exigen un certificado de que las fábricas cumplen con todas las leyes laborales del país donde se encuentran. Todas sus fábricas son sujetas a auditorías sorpresa y anunciadas, realizadas por empleados de TOMS y por Intertek.
- En 2011 introdujo una línea de lentes de sol, también dentro de la política de Uno por Uno.
- Son parte de la Fair Labor Association, modelando su Código de Conducta para Proveedores en los lineamientos de esta asociación.



**b) Campañas exitosas**

- *One Day Without Shoes*, se lleva a cabo desde 2008, invitando a la gente a ir descalza por un día para crear conciencia y entender las condiciones en las que viven millones de personas en el mundo. Este año la empresa prometió regalar un par de zapatos por cada foto que se subiera a Instagram con los pies descalzos etiquetando a la marca. Más información: [www.toms.com/one-day-without-shoes](http://www.toms.com/one-day-without-shoes)

- En 2011 lanzaron la campaña “Not Just Shoes Anymore”, la cual pretendía mostrar al mundo que TOMS ha evolucionado de la venta de zapatos a un movimiento social más completo. Se enviaron “cajas misteriosas” a los vendedores de TOMS, invitándolos a estar pendientes de la página de Facebook de la empresa, donde se anunció el cambio. Además se realizaron una serie de eventos simultáneos.



**2. Ben and Jerry’s: [www.benjerry.com](http://www.benjerry.com)**

Ben & Jerry’s es una heladería fundada por Ben Cohen y Jerry Greenfield en Vermont en 1978. Mucho antes de que la sustentabilidad y la RSE fueran términos usados regularmente en el mundo de los negocios, la empresa se concibió esperando tener un impacto en estas materias, además de buscar rentabilidad. En el momento, su cultura corporativa fue llamada “antiestablishment” (en contra de lo establecido), pero hoy se considera uno de los principales casos de éxito de “empresa B”.

**a) Acciones:**

- La empresa busca “operar de una forma que reconozca activamente el rol central que la empresa tiene en la estructura de la sociedad, al iniciar formas innovadoras que mejoren la calidad de vida de la comunidad local, nacional e internacional”, siendo su misión “dedicarse a la creación y demostración de un nuevo concepto corporativo asociado con la prosperidad”.
- En 1985 se creó la Fundación Ben & Jerry’s, la cual opera proyectos sociales enfocados en la comunidad, donando anualmente el 7.5% de las ganancias de la empresa (antes de impuestos).
- La empresa cuenta con certificación de comercio justo.
- En Europa tiene la certificación “Climate Neutral”, haciendo un esfuerzo por reducir sus emisiones de carbono.
- Desde 2009 tienen la certificación del Forest Stewardship Council (FSC) para sus packaging, lo que les permitió ahorrar hasta mil toneladas de basura al año. Sus metas para los próximos años en materia de empaque incluyen usar papel no blanqueado con cloro ni resinas.
- Usan sus desechos para generación de energía.
- Desde 2001, Ben & Jerry’s usa algunos refrigeradores de hidrocarburo, los cuales son más eficientes y generan gases menos dañinos.
- Proveedores locales con certificaciones CSR: La leche proviene de vacas que no han sido tratadas con hormonas, pertenecientes a cooperativas locales. Los huevos cuentan con la certificación Cage-Free.



b) Campañas exitosas:

- Como demostración de apoyo al matrimonio homosexual, cambiaron el nombre de uno de sus helados más demandados: *Chocolate Chip Cookie Dough* (pasta de galleta con chips de chocolate) por “I dough, I dough” (apelando a “do”, de acepto). Esto fue acompañado de diferentes piezas promocionales donde evidenciaban su apoyo a esta causa.



- Todos los años tiene un día en donde sus helados son gratis, para agradecer a todos sus clientes su apoyo. Cada año se apoya una causa diferente. Este año fue por el cambio climático. La empresa cuenta con una campaña permanente (“Save our swirled!”), que busca generar consciencia sobre materia energética, pidiendo que se trabaje en la generación de una matriz energética 100% limpia para el 2050. La campaña cuenta con varias acciones y se creó un nuevo sabor de helado con este nombre.



- Usó las largas filas que se forman en su Free Cone Day (Día del Cono Gratis) para ayudar a registrar votantes para las elecciones de EE.UU., como parte de la campaña Rock the Vote. Se registraron más de 11 mil personas, la mayor cantidad registrada en un día por una iniciativa comunitaria en la historia de Rock the Vote.

3. Patagonia: [www.patagonia.com](http://www.patagonia.com)

Patagonia es una empresa privada con sede en California, Estados Unidos. Desde 1972 fabrica ropa deportiva, de viajes y casual. Es una compañía que incorpora la sustentabilidad desde su misión empresarial, siendo “fabricar el mejor producto, no



causar daño innecesario y usar el negocio para inspirar e implementar soluciones a la crisis ambiental“. La empresa capacita anualmente a sus empleados en temas de RSE, con ayuda de organizaciones expertas en el asunto. También monitorea la cadena de suministro de sus proveedores.

**a) Acciones:**

- Toda la ropa deportiva de la empresa está confeccionada 100% con algodón orgánico.
- Su iniciativa Common Threads consiste en cinco estrategias para repensar el consumismo en general, y particularmente en la industria de vestimenta. Los 5 puntos son: REDUCIR lo que se compra, REPARAR lo que se pueda, REUSAR lo que se tiene, RECICLAR todo lo demás y REIMAGINAR un mundo sustentable.
- Su página ofrece información sobre su huella de carbono por medio de la Footprint Chronicle, una sección interactiva que explica el origen y la historia de cada producto, desde su diseño hasta la compra. De esta forma, el cliente puede ver cómo afecta al ambiente el producto que le interesa y decidir si vale la pena adquirirlo o no.
- Patagonia se precia de fomentar buenas condiciones de trabajo en sus fábricas, compartiendo en su página web el código de conducta que se requiere en éstas. También publica anualmente una lista de sus fábricas, y los resultados de sus auditorías.
- Cuenta con estrictos requisitos para sus proveedores de telas y otras materias primas alrededor del mundo. Estos son: calidad, salud ambiental, seguridad y trazabilidad. Todas las fábricas deben seguir los lineamientos de la Fair Labor Association.
- A partir de 2008, el 53% de sus prendas son reciclables.
- Desde 1985 dona el 1% de sus ventas totales o el 10% de sus ganancias (el número que sea mayor) a grupos medioambientales.
- Los empleados de la empresa pueden solicitar un permiso para incorporarse a tiempo completo en alguna ONG ambiental por hasta dos meses, recibiendo su salario completo.

**b) Campañas exitosas**

- En marzo de 2011 lanzó el Colectivo de Música Patagonia (Patagonia Music Collective). A través de iTunes se pueden comprar canciones exclusivas donadas por los más de 30 artistas participantes, entre los cuales se encuentran Jack Johnson, Pearl Jam, Philip Glass y Maroon5. Cada músico elige una fundación u organización que apoye al medio ambiente para que reciba las ganancias.
- Campaña “No compres esta chaqueta”, que explica los costos ambientales de comprar uno de sus productos más vendidos, exhortando al lector a pensarlo dos veces antes de adquirir cualquier ropa nueva, y explicando su iniciativa Common Threads.





**COMMON THREADS INITIATIVE**

**REDUCE**

**WE** make useful gear that lasts a long time  
**YOU** don't buy what you don't need

**REPAIR**

**WE** help you repair your Patagonia gear  
**YOU** pledge to fix what's broken

**REUSE**

**WE** help find a home for Patagonia gear you no longer need  
**YOU** sell or pass it on\*

**RECYCLE**

**WE** will take back your Patagonia gear that is worn out  
**YOU** pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator



**REIMAGINE**

**TOGETHER** we reimagine a world where we take only what nature can replace

patagonia

4. Method: [www.methodhome.com](http://www.methodhome.com)

METHOD es una empresa de productos de limpieza relativamente nueva. Fundada en 2001 por Meet Adam Lowry y Eric Ryan, la compañía es una de las que han registrado mayor crecimiento en EE.UU.

Desde un comienzo, su idea fue revolucionar los empaques y trabajar con ingredientes no tóxicos, comprometiéndose a ofrecer productos que realmente limpian, son seguros para los usuarios y para el ambiente, con aromas naturales y presentados en un empaque funcional y atractivo.

La empresa fue adquirida por la belga ECOVER, con lo que se convirtió en la compañía de productos verdes de limpieza más grande del mundo. Esta compra funciona como una sociedad: cada una de las partes conserva su identidad, pero METHOD tiene acceso a un mercado más amplio, a fabricar sus productos más cerca de sus puntos de venta y a los adelantos en solventes verdes y otras tecnologías innovadoras.



**a) Estrategias:**

- Usa el software de la Sustainable Packaging Coalition para crear sus empaques. Esta herramienta hace una evaluación del ciclo de vida y estima características como el consumo de energía, emisiones de carbono, entre otros. Al tener esta información, los diseñadores pueden tomar mejores decisiones.
- La empresa cuenta con una línea realizada con 100% resina de PET reciclada, lo cual representa una reducción del 71% de emisiones de carbono y 84% de energía (comparado con plástico virgen).

- Más de 60 de los productos de la marca tienen la certificación Cradle to Cradle. También cuenta con la certificación B Corporation, su sede principal es un edificio avalado por LEED, PETA la tiene en su lista de empresas que no prueban con animales, y tiene certificaciones en materia de seguridad y eficiencia energética.
- Una parte de su flota está compuesta por camiones de biodiesel. Además, la empresa le da incentivos a sus proveedores para reducir sus emisiones de carbono y tiene un programa para generar soluciones verdes junto a ellos.
- Cuenta con un empaque creado con plástico recuperado del océano.

**b) Campañas exitosas:**

- A continuación se muestran algunas de sus piezas publicitarias, las que aluden a sus atributos diferenciadores: modernidad, diseño, amigable con el medio ambiente, efectividad.



# VII. OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

## 1. Oportunidades detectadas

Actualmente, en EE.UU existen diversas oportunidades para las empresas chilenas, dado el desarrollo y crecimiento del mercado CSR en este país. Las prácticas CSR representan una oportunidad en sí mismas, siendo una herramienta para aumentar la lealtad de los consumidores, lograr una mayor diferenciación frente a los competidores y aumentar la eficiencia y productividad de las empresas.

Una oportunidad se presenta en el sector de empresas B. El crecimiento de este tipo de empresas en nuestro país ha sido exponencial, contando con la mayor cantidad/per cápita a nivel mundial, y el tercer lugar en términos absolutos, después de EE.UU. y Canadá.<sup>56</sup> Lo más destacable de las firmas B en Chile es que, pese a su tamaño, están influyendo en sus industrias, levantando estándares y comprobando una nueva manera de actuar. Al mismo tiempo, esta certificación permite pertenecer a la comunidad internacional de empresas B, facilitando el contacto con empresas de diversas industrias y tamaños, la retroalimentación y la incorporación en las cadenas de suministro de empresas que buscan a proveedores con estas características. La comunidad internacional está trabajando en iniciativas que buscan promover la inclusión de empresas B en los programas de compras públicas, de cadenas de valor de las grandes corporaciones y negocios B2B como oportunidades para abrir canales comerciales para este tipo de empresas.<sup>57</sup>

Un ejemplo de un sector atractivo es el de la economía de regeneración, donde las empresas agrícolas y forestales podrán pasar a vincularse con la regeneración de la biodiversidad. Estas actividades traerán efectos globales por la transformación del suministro mundial de alimentos, energía y fibra.

Otra oportunidad se presenta en el mercado de comercio justo, en especial si consideramos nuestra oferta en materia de artesanías, alimentos gourmet y productos nativos. EE.UU. es actualmente el mayor mercado del mundo para los productos con sello Fair Trade, con más de 11.000 productos disponibles, una tasa de crecimiento anual cercana al 50%, con ventas esperadas de US\$ 4 billones para el 2020.<sup>58</sup>

También se presentan oportunidades en la industria de alimentos en general, para venta en retail, a supermercados para la elaboración de sus marcas propias y para el canal horeca. Como se mencionó anteriormente, muchos de los agentes que componen el canal de comercialización están exigiendo a sus proveedores que cumplan con normas y cuenten con certificaciones relacionadas al CSR.

Por último, el e-commerce se presenta como una oportunidad, en especial para que pequeñas empresas puedan comercializar sus productos alcanzando a una mayor audiencia, menores costos fijos, facilidad de transmitir información y mayor asertividad en el alcance del segmento objetivo, además de facilitar la asociación entre productores.

El CSR representa una oportunidad para ampliar el portafolio de clientes, de poder establecer un precio ventajoso y de tener acceso a relaciones de desarrollo con asociados comerciales y en materia de inversiones. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el volumen y el ámbito de esos mercados, aunque están creciendo, son limitados. De igual manera, para la mayoría de las empresas que se esfuerzan por ingresar en cadenas de

<sup>56</sup> <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=129968>

<sup>57</sup> Fomin BID, El fenómeno de las empresas B en América Latina, 2014

<sup>58</sup> [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/1370872261EEUU\\_FAIR\\_TRADE\\_Alimentos\\_2013.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1370872261EEUU_FAIR_TRADE_Alimentos_2013.pdf)

suministro internacionales, las condiciones sociales y medioambientales constituyen un desafío que será cada vez más necesario superar.

Por otra parte, las certificaciones se transforman en un requerimiento imperante para el CSR. Los requisitos sociales y medioambientales de la cadena de suministro se están desplazando cada vez más allá de las simples condiciones contractuales y códigos de conducta desarrollados por compañías y marcas individuales, para formalizarse como normas. Estas normas, etiquetas y sistemas de certificación están asociados a beneficios para los consumidores, marcas y proveedores:

- Pueden comunicar informaciones acerca de la calidad, la seguridad y el impacto de la producción para los consumidores, así como para los intermediarios adquirentes, tendiendo a diferenciar los productos en los mercados muy competitivos.
- Proporcionan orientación práctica de las mejores prácticas y normas internacionales.
- Proporcionan una base para asegurar la credibilidad y la comparabilidad.
- Armonizan los requisitos para los proveedores, reduciendo el costo del cumplimiento y la burocracia.
- Levantan barreras a la entrada de los competidores.
- Algunas asociaciones comerciales de países exportadores han establecido sus propias normas y sistemas de certificación.<sup>59</sup>

***El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.***

---

<sup>59</sup> [https://www.unido.org/fileadmin/user\\_media/Publications/Pub\\_free/Acceso\\_a\\_los\\_mercados\\_y\\_comercio\\_responsable.pdf](https://www.unido.org/fileadmin/user_media/Publications/Pub_free/Acceso_a_los_mercados_y_comercio_responsable.pdf)