



**RENTABILIDAD DE LA ÉTICA EMPRESARIAL COMO PROPUESTA DE
FACTOR DIFERENCIADOR PARA UNA COMPAÑÍA**

AUTORES:

ISABELLA POTES CÁRDENAS

JULIAN ANDRES GOMEZ VICTORIA

DIRECTOR DEL PROYECTO:

HUGO ALEJANDRO SALAZAR

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2020

Dedicatoria

Este trabajo de grado lo dedicamos a nuestros padres, amigos y familiares, quienes nos apoyaron y motivaron para querer ser cada día mejores. Lo dedicamos a nuestra Universidad Icesi y a todo su personal, especialmente al cuerpo docente, quienes con su talento y sabiduría supieron guiarnos para que culmináramos nuestros objetivos de manera satisfactoria.

Índice

DEDICATORIA	3
ÍNDICE	4
RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	7
OBJETIVOS	8
MARCO CONCEPTUAL	9
MARCO TEÓRICO	11
METODOLOGÍA	18
RESULTADOS	23
CONCLUSIONES	30
BIBLIOGRAFÍA	31
ANEXOS	31

LISTADO DE ANEXOS

1. TRANSCRIPCIÓN FOCUS GROUP

RESUMEN

Investigación, orientada a determinar si la ética empresarial es rentable en el ecosistema empresarial, si esta característica es un factor generador de valor agregado por el cual los grupos de interés están dispuestos a pagar. La ética empresarial será entendida como la reputación o percepción general de la organización. Esto lo logra por medio de una revisión teórica del estado del arte acerca de la moral, la ética empresarial y la reputación observados desde la perspectiva de los inversionistas, los empleadores y los consumidores; paralelamente se realizó un grupo focal que profundiza el análisis del segmento de los consumidores. En contraste a los hallazgos teóricos, los cuales reflejan una utopía donde se castigan a las empresas con comportamientos éticos cuestionables, en el ejercicio práctico se encontró que la ética o la reputación derivada de ésta no es la prioridad en el momento de la compra. Existen factores tales como precio y calidad que van en un primer plano. Es evidente como el individualismo juega un papel fundamental en el mercado actual, si el problema no afecta directamente a la persona, no importa y se pasa por alto el mal proceder.

Palabras clave: Reputación Corporativa, Marca Corporativa, Compra Responsable, Responsabilidad Social Empresarial, Ética corporativa.

ABSTRACT

Research, aimed at determining whether business ethics is profitable in the business ecosystem, whether this characteristic is a value-adding factor for which interest groups are willing to pay. Business ethics will be understood as the reputation or general perception of the organization. This is accomplished through a theoretical review of the state of the art on morality, business ethics, and reputation observed from the perspective of investors, employers, and consumers; At the same time, a focus group was carried out to deepen the analysis of the

consumer segment. In contrast to the theoretical findings, which reflect a utopia where companies are punished with questionable ethical behaviors, in the practical exercise it was found that ethics or reputation derived from this is not the priority at the time of purchase. There are factors such as price and quality that come to the fore. It is evident how individualism plays a fundamental role in the current market, if the problem does not directly affect the person, it does not matter and the wrong way is ignored.

Key words: Corporate Reputation, Corporate Brand, Responsible Purchase, Corporate Social Responsibility, Corporate Ethics.

Introducción

La ética actualmente parece estar en un segundo plano en el mundo de los negocios, el afán de los directivos por mostrar resultados positivos, está generando que los escándalos corporativos sean un noticia de primera página todos los días. Los medios no han terminado de investigar el caso de Volkswagen y surge la noticia de Odebrecht o se prende en llamas una fábrica de textiles en Bangladesh con cientos de niños en su interior.

Sin duda alguna, surge la pregunta respecto a ¿Qué está ocurriendo con los dirigentes de estas compañías? ¿Cómo es que incurren en este tipo de prácticas?. Especialmente en este siglo que se ha caracterizado por defender los derechos humanos, promover la preservación del medio ambiente y donde la fidelización del cliente es el “core” de toda estrategia de mercadeo. ¿Cómo es posible que dichas compañías logren seguir existiendo a pesar de su actuar fuera de todo el marco de lo ético y adicionalmente generen tantos beneficios económicos para sus accionistas y directivos a fin de año?

Por otra parte, existen iniciativas que pretenden revivir el sentido ético y lo exponen como un valor agregado y diferenciador de sus productos, dirigidos a cumplir esta exigencia de los consumidores de crear un mundo mejor. Estos tipos de iniciativas que van desde pequeños emprendimientos hasta modelos de negocio de grandes compañías como P&G parecen estar emergiendo alrededor del mundo. Sin embargo, surge la inquietud respecto a si es rentable para una compañía tener un actuar ético.

¿Qué tan viable en términos monetarios es para las empresas plantear la ética como una propuesta de valor? ¿Están verdaderamente los consumidores, dispuestos a pagar un precio mayor por productos que tengan este “sello”?

Objetivos

Objetivo General:

Identificar la reacción de algunos grupos de interés de las organizaciones frente a los comportamientos éticos de éstas.

Objetivos Específicos:

- 1- Elaborar el estado del arte de la documentación del impacto de los grupos de interés escogidos frente a los comportamientos éticos de las organizaciones.

- 2- Escoger un grupo de interés para llevar a cabo una investigación exploratoria, teniendo en cuenta los hallazgos teóricos.

- 3- Realizar una investigación exploratoria con el grupo de interés escogido, para validar con un grupo focal su reacción frente a los comportamientos éticos de las organizaciones.

Marco Conceptual

- Stakeholders: este concepto hace referencia a los grupos de interés. Son indispensables y que siempre se deberían tener en cuenta para la planificación estratégica de cualquier negocio. Refiriéndose tanto a sus trabajadores como a sus socios, proveedores, competidores, familias de todos los involucrados y por supuesto a sus clientes.
- Reputación Corporativa: hace referencia en esta investigación, a la opinión que la gente en general tiene sobre alguien o algo, o la cantidad de admiración o respeto que alguien o algo recibe, basado en su comportamiento pasado o carácter (Schwaiger, 2004, p.48)
- Marca Corporativa: es la promesa que hace una empresa a sus grupos de interés; promesa que cuando es cumplida deviene en reputación gracias al reconocimiento de esos grupos de interés. (Villafañe, 2013; p.58)
- Inversión: Colocación de recursos que la empresa realiza para obtener un rendimiento de ellos, o bien recibir dividendos que ayuden a aumentar el capital de la empresa. Esto implica, a diferencia del ahorro, correr un riesgo con el capital, dependiendo de los instrumentos seleccionados para incrementar o disminuir el monto inicial.
- Datos primarios: Información que se obtiene para un propósito específico. (Kotler & Armstrong, 2013)
- Datos secundarios: Información que ya existe en algún lado por haberse obtenido para algún otro fin. (Kotler & Armstrong, 2013)
- Responsabilidad Social Empresarial (RSE): El aporte consciente y voluntario de la organización hacia el entorno en el que se desempeña, con el fin de promover su desarrollo social, económico y ambiental. Teniendo siempre presente la ética y la moral en su accionar.
- Públicos interesados: los públicos interesados son todas aquellas personas a quienes el negocio afecta y se ven impactados por la empresa de manera negativa o positiva. (Banco Mundial, 2015)

- Compra Responsable: es la compra que tiene en cuenta la producción de bienes, su historia de procesos, y se instrumentaliza como “medio de presión frente al mercado al hacer del consumo un motor de justicia social y equilibrio ambiental”. (Martínez, 2014; p: 23)
- Ética corporativa: La ética empresarial, es “entendida como la reflexión ético-crítica de la actividad empresarial y cuya tarea principal es “dar razón de los presupuestos morales que conforman y sustentan la legitimidad de la empresa, su razón de ser ante la sociedad, su pretensión de validez o justicia”

Marco Teórico

Sería útil en este punto aclarar que la mayor parte del presente estudio girará en torno al concepto de reputación, en especial su impacto a la hora de una empresa establecer sus patrones y relaciones con los grupos de interés que le rodean. El primer autor teórico entorno al cual girará esta investigación, será C.J. Fombrun (1997). En su estudio *The reputational landscape*, C.J. Fombrun señala que es fundamental la reputación corporativa, dado que es casi tan importante como la generación de valor nominal real de la empresa, dado que, si el valor y las utilidades de la operación garantizan el presente de una compañía, la reputación corporativa es lo que garantiza el éxito en el corto, mediano y largo plazo de las operaciones efectuadas para generar valor. Básicamente, este autor define la reputación como “la impresión acumulada que los stakeholders se forman sobre la compañía, resultado de sus interacciones con ella y de la información recibida sobre la misma” (Fombrun y Shanley 1990; p:10). Muchos autores hacen hincapié en la imagen y la identidad corporativa como el corazón de la reputación y ponen el foco en el proceso configurador de la misma como un proceso básicamente comunicativo, donde la percepción cumple un papel fundamental. Además, este autor señala en este estudio que la falta de información real que las empresas le dan a la reputación corporativa, así como los estudios académicos de evaluar sus impactos, son un gran limitante para entender los ambientes y nichos empresariales: la reputación es, para este autor, el patrón fundamental que define la posición desde donde efectuar el primer paso en la cimentación de estrategias económicas y de mercadeo, así como es, para la estrategia de una empresa, tanto “activos como barreras de movilidad” que no se pueden duplicar, por lo que serían el activo más valioso de una empresa en los mercados ya establecidos. (Fombrun y Shanley, 1990; p:4)

En resumidas cuentas, esta primera aproximación al concepto de reputación deja ver que es un activo intangible de las empresas y la piedra angular en el diseño de las estrategias y objetivos corporativos, dado que un estudio de reputación entre los grupos de interés efectivo

equivaldría a saber en dónde se encuentra la compañía y qué puntos necesita reforzar para tener éxito transversal.

Dentro del concepto de reputación corporativa es necesario explicar también el relacionado a la imagen corporativa, dado que es lo que los sujetos interesados interpretan de lo que es la empresa. El autor Capriotti nos señala que la imagen corporativa se puede analizar a través de aspectos, los cuales son: en primer lugar, la imagen de producto, que hace referencia a la disposición que presentan los grupos de interés respecto al producto en sí mismo, aislando la influencia de las marcas o nombres de las empresas; en segundo lugar, a la imagen de marca: al contrario que la anterior, ésta considera la disposición del público ante la marca, es decir, si un mismo producto comercializado bajo una marca diferente tendría el mismo éxito; y, por último, la imagen de empresa o imagen corporativa: supone la idea global de la compañía. Capriotti, al igual que en esta investigación, entiende la organización como un “ser vivo social y comunicativo” que tiene distintas formas de interactuar con el público. (Capriotti, 1999, p.30)

Por lo tanto, la reputación corporativa no sólo la constituyen las imágenes que da la empresa a la hora de establecer las relaciones con los stakeholders, sino también a través de sus productos, de sus empaques, de los materiales que utilice, entre otros aspectos, puede comunicar una idea que produzca una tendencia en la disposición del público ante la marca, ayudando a crear esa percepción colectiva sobre una empresa. Esta nueva definición de reputación corporativa señala que es una mezcla de cómo perciben los interesados la imagen corporativa, de sus productos, de su calidad, del total de la experiencia de usuario, sumado a lo que la empresa decide comunicar de sí misma y de los recursos con que realiza sus demás acciones sociales por fuera de su propuesta de valor (RSE, trato con los empleados, lobby con los proveedores, beneficios para los clientes, etc..).

Surge en este punto la importancia de revisar otro concepto a fin de entender mejor este concepto de reputación. Esta noción es la Responsabilidad Social Empresarial y su importancia

en la sociedad actual. La idea de responsabilidad social empresarial significa el aporte que hace una empresa al ecosistema social que le rodea, así como significa una ética consciente de su actuar e impacto, así como una apropiación correcta de las ideas de visión y misión empresarial. El texto *La Empresa Ética y Responsable*, de los autores Alexis Bañón, Manuel Guillén y Nataly Ramos afirma que la ética en las empresas son los estándares de conducta programados, sea de manera formal o informal, en todos los miembros de una compañía, por lo que sería la forma de expresión que es evaluada por los stakeholders para establecer una reputación. También mencionan que cuando se habla de empresas más o menos éticas se refiere a “los comportamientos de sus miembros, los medios que emplean o los fines que persiguen, son más o menos buenos en sentido moral, tienen más o menos calidad ética”. (Bañón et al., 2011; p: 4)

Entonces, la ética de una empresa es el conjunto de valores y prácticas de conducta que se pueden atribuir a un conjunto de empleados en su compromiso a la hora de actuar para lograr la misión que se planteó la empresa a la hora de decidir existir como colectivo en busca de objetivos. El aporte más certero de los autores es comentar que la ética no es sólo lo que se hace, sino lo que se deja de hacer. Bañón et al. (2011) para a dividir a las empresas y el grado de ética en sus acciones plantea una jerarquía de cuatro niveles: 1) empresas éticamente reprobables, que son las que asumen acciones que perjudican directamente a las personas a su alrededor, incluso actuando sobre la ley establecida ; 2) empresas éticamente cumplidoras, que ven la ética como un deber, entonces solo se ajustan a lo determinado; 3) empresas éticamente sensibilizadas, que adoptan la ética como una visión a ser, y se acopla la “gestión ética” a los sistemas de administración; 4) las empresas que alcanzan los estándares de excelencia ética, en donde el papel proactivo de la buena práctica empresarial hace que todas las acciones sean una búsqueda constante de virtud, definidas por el: construir un ecosistema mejor, en donde la gran mayoría de los stakeholders se vean favorecidos en su interacción con la empresa, en especial clientes y empleados. Por lo tanto, la RSE es aquello que engloba todas las decisiones

empresariales que son adoptadas por razones que “a primera vista se encuentran más allá de los intereses económicos y técnicos de la empresa”. (Bañón et al, 2011; p: 9) En definitiva, la Responsabilidad Social Empresarial debe ser entendida como “actuación social”, en donde la empresa desde su práctica diaria y rutinaria entienda que su labor empresarial está inmersa en una comunidad y debe retribuir a cambio, no solo desde contribuciones, sino desde su propia promesa de valor, así como la acción repetitiva se va transformando en su reputación frente a los grupos de interés. Siendo así, es la RSE es uno del punto de evaluación de los stakeholders para establecer la reputación corporativa, como mencionaba Capriotti en su división de esferas de análisis de imagen de empresa.

Sin embargo, estas perspectivas teóricas y definiciones tienen una limitación de lograr vislumbrar el verdadero alcance y la importancia real que tiene la reputación para una compañía. Los autores Gaultier y Lisout (2006) señalan en su estudio *Risks to Reputation: A Global Approach* que existe sin embargo una limitación respecto a las legislaciones y las transparencias, por lo que muchas veces la reputación puede estar cimentada sobre acciones de RSE que no correspondan a la realidad. Por otra parte, para los autores, la reputación corporativa tiene una importancia mayor es en el "valor financiero:

“como lo demuestran claramente los precios de las acciones de los nombres más reconocidos en sus mercados. Claramente, cuanto más "confianza" esté involucrada en una transacción, más valioso es la reputación que afecta la elección de socios para un posible beneficio futuro en intercambiar por un pago real en efectivo hoy. En otras palabras, la industria de seguros depende fuertemente en la reputación de su transacción entre profesionales, así como con el asegurado no profesional”. (Gaultier et al, 2006; p:437)

Es importante ver cómo estos dos autores ayudan a entrar en un aporte clave a la hora de entender la reputación corporativa: muchas veces no es necesario que esta reputación corresponda a la realidad a través de acciones RSE efectivas, dado que las legislaciones

nacionales e internacionales no han logrado consolidar mecanismos de transparencia y comunicación efectivos, pero, por el contrario, las empresas con una reputación más sólida, que hacen transacciones con marcas e inversores reconocidos, ven reflejadas estas percepciones en la materialización de una mayor valoración en los mercados bursátiles, por lo que podríamos concebir la reputación más que como una serie de acciones evaluadas por una jerarquías de valores objetivos, como un activo subjetivo formado por todas las partes.

Cercano a esta postura, pero agregando otro concepto clave para esta investigación, están los autores Schnietz y Epstein (2005) y Godfrey et al. (2009). Estos autores señalan que las compañías pueden reducir la incertidumbre cultivando una “reserva de confianza” entre sus grupos de interés que les dará a las compañías con mayor reputación el “beneficio de la duda” ante eventos negativos específicos o sistemáticos como crisis económicas o caídas abruptas dentro de un gremio. Como señala Villafañe (2004), “las empresas reputadas tienen un halo de credibilidad que puede resultar decisivo a la hora de afrontar los efectos de una crisis”. Por lo tanto, se podría señalar que uno de los beneficios de la reputación corporativa, entendida esta como percepción generalizada sin depender necesariamente de hechos reales, es que se tiene una mayor capacidad de sobreponerse a reveses del ecosistema empresarial, así como de acceder a inversionistas que faciliten *cash flow* propicio para solventar la crisis presentada o el nuevo escenario de evolución de la empresa. Las razones por las que sucede esto, las señala el autor Y. Jiao (2010). Él menciona que gracias la reputación, los inversionistas y los accionistas potenciales anticipan amplias ganancias de capital porque el producto “responde a las expectativas de los clientes y tienen capacidad de mantener el talento para seguir ofertándolo con la misma eficacia y eficiencia” (Jiao, 2010). Siendo la reputación una mezcla de una labor prolongada efectiva, que garantiza que se ha logrado mantener al equipo humano, y un bien o servicio que satisface una necesidad debido al uso de proveedores adecuados, que se han sostenido también en el tiempo. Siendo así, la variable tiempo es fundamental en la

construcción de una reputación corporativa, a la vez que ese actuar prolongado ayuda a que los inversionistas aprecien seguridad en su capital de aporte en caso de entrar como accionistas a dicha empresa.

Por último, sería útil tener una referencia teórica en cuanto al impacto que puede ocasionar un escándalo corporativo en la reputación de una compañía. La autora María del Olmo de Pablo, de la Universidad de Valladolid, analiza en su texto *Reputación Corporativa: Caso Volkswagen* cómo un escándalo puede afectar una marca. Si bien los autores anteriores dejaban en claro que no necesariamente la reputación corporativa era igual a la RSE de una empresa, pero sí era bastante aproximada a su valoración bursátil, debido a la falta de transparencia con los clientes, es claro que, si existe un escándalo por fraude o por malas acciones de una empresa y la prensa lo comunica efectivamente, la valoración bursátil y las ventas percibidas sí sufren una afectación clara. La autora señala el caso Volkswagen, donde se descubrió que los vehículos alemanes no tenían los componentes de sostenibilidad medioambiental que decían tener, como un buen ejemplo de la forma en la que una acción socialmente irresponsable puede “destruir la reputación que una empresa llevaba décadas construyendo. A las pérdidas económicas directas, hay que añadir, las consecuencias reputacionales, destacando el empeoramiento de la imagen de marca y la merma de la confianza de clientes y accionistas entre otros” (Olmo, 2015; p:32) En el caso de Volkswagen, el escándalo corporativo presentado se puede definir como un factor que si bien no afectó notablemente su cotización bursátil, si perdió credibilidad en el mundo automotriz con clientes y proveedores, y la empresa, que había hecho de la sostenibilidad uno de sus valores y había logrado aperturas de nuevos mercados bajo la bandera verde, sufrió un revés de credibilidad que no ha logrado revertir, y en la actualidad no figura entre las empresas con mayor figuración en la innovación de energías y ahorro en esa industria. Por lo tanto, un escándalo es un evento donde la pérdida de valor de reputación corporativa no se puede medir hasta después de un mediano plazo, a fin de saber si

los consumidores finales se verán muy afectados por las prácticas reveladas. En esta investigación, se procede a analizar el impacto de algunos tipos de escándalos de empresas y cómo percibe el consumidor final este tipo de eventos, a fin de medir si verdaderamente una caída en la reputación corporativa significará un cambio en las preferencias de los usuarios.

Metodología

Respetando el sentido de la investigación que pretende determinar si para una compañía es rentable ser ético o en caso contrario qué tan perjudicial económicamente es actuar de forma no ética, se planteó medir la afectación que puede tener la reputación de una compañía en las preferencias de los consumidores. El paradigma de lo subjetivo de esta investigación y el hallazgo en las investigaciones preliminares, con respecto al sesgo y la incongruencia entre lo expresado por los entrevistados y su actuar final, lleva a estructurar una metodología, de grupo focal. Este tipo de metodología de investigación cualitativa, permite un alcance de gran profundidad en la observación de factores que no se pueden medir directamente, pero que por medio de la proxémica, la cronémica, la paralingüística y la kinestética, se logran recopilar datos que exponen la realidad del comportamiento del individuo objeto de estudio. Como lo señala, los autores Anthony J. Onwuegbuzie y Nancy L. Leech (2011) en su estudio: *Un marco cualitativo para la recolección y análisis de datos en la investigación basada en grupos focales*. La proxémica hace referencia al uso del espacio interpersonal para comunicar actitudes, como es el caso de los gestos. Por otro lado, la cronémica se entiende como el ritmo del habla y duración del silencio en la conversación (cabe resaltar que cuando los participantes no responden a algo puede significar que lo dan por hecho o que prefieren omitir esos temas). La paralingüística estudia las variaciones en el volumen, el tono y calidad de voz. Finalmente, la kinestesia hace referencia al movimiento del cuerpo o las posturas.

Se decidió llevar a cabo un focus group conformado por personas de dos generaciones diferentes: la generación X (personas entre 40 y 50 años) a los que se llamarán *adultos* y la generación Z (personas entre 20 y 25 años) a los que se llamarán *jóvenes*. Se decidió tener esta diferencia generacional debido a la existencia del supuesto de que según la edad, las personas se encuentran más sesgadas a adquirir ciertos hábitos o preferencias de consumo, por ejemplo, algunas personas tienden a pensar que los jóvenes son los que más se preocupan por el cambio

climático y el cuidado del planeta, o que los adultos tienen hábitos de compra mucho más flexibles debido a su estabilidad laboral-económica.

A continuación se presenta la descripción de los moderadores seguida de los participantes del grupo focal segmentados según la generación a la que pertenecen, los cuales fueron 11 personas en total.

Moderadores: los moderadores de este grupo focal fueron los mismos autores de esta investigación, de forma que tuvieran la capacidad de guiar la discusión a conveniencia de conseguir toda la información posible para la misma.

- Julián Andrés Gómez Victoria: estudiante de mercadeo internacional y publicidad en la Universidad Icesi, 26 años.
- Isabella Potes Cárdenas: estudiante de economía y negocios internacionales en la Universidad Icesi, 21 años.

Generación X:

- Maria Fernanda Santander: integrante de la oficina de telecomunicaciones de la Universidad Icesi desde hace 12 años. Comunicadora social, mamá de un adolescente de 18 años, que está entrando a la universidad.
- Bertha Lucia Cárdenas: ama de casa (desempleada). 49 años. Mamá de una joven de 21 años que se encuentra en la universidad.
- Beatriz González: coordinadora de posgrados en la facultad de ciencias administrativas y económicas de la Universidad Icesi. Mamá de un joven de 25 años y una adolescente de 18 años que está en sus primeros años de universidad.

Generación Z:

- Juan David Tejada: estudiante de electrónica que no se encuentra estudiando actualmente 20 años.

- Maria Jose Dusan: estudiante de mercadeo en la universidad autónoma de occidente, 19 años.
- Juan José Bravo: estudiante de noveno semestre de economía y negocios internacionales en la Universidad Icesi. 21 años. Vive solo en la ciudad de Cali desde que está en la universidad, debido a que antes vivía con su familia en la ciudad de Tuluá.
- Michel Burbano Leyton: estudiante de décimo semestre de negocios internacionales. Se encuentra en práctica en el consultorio de medios de la Universidad Ices, 23 años.
- Daniela Hortúa Ramírez: estudiante de sociología en la Universidad del Valle. 21 años. Vive con su familia, con quienes ha vivido toda su vida.
- Maria Alejandra Mazuera: egresada de psicología de la universidad Icesi (desempleada). 23 años. Ama de casa y madre de una niña de 2 años. Vive con su esposo y con su hija.
- Luis Alfredo: estudiante de ingeniería en sistemas. 26 años. Esposo de Maria Alejandra Mazuera y padre de una niña de 2 años. Vive con su esposa y con su hija.
- Maria Alejandra Calero: egresada de psicología de la Universidad Icesi. 23 años. Vive con su familia, con quienes ha vivido toda su vida.

Material

Los materiales con los que se contaron para llevar a cabo el grupo focal, así como el lugar y las herramientas necesarias para recopilar y analizar la información fueron:

Lugar: Sala de Gessell de la Universidad Icesi, equipada con micrófonos y una cámara de video, de tal forma que permite grabar de manera oculta toda la interacción que ocurre al interior de la misma. Adicionalmente la sala está dotada con dos sofás y cuatro sillas, que contribuyen a recrear un espacio cómodo y diferente del académico.

Herramienta: Computador portátil para apuntar datos captados en el momento y un refrigerio.

Las otras herramientas (cámara y micrófonos) están incorporadas en el lugar.

Material: formato guía elaborado previamente, el cual plantea el orden de la conversación delimitando tiempos y secuencia para encaminar a los participantes en una discusión acerca de sus hábitos de consumo, su percepción de la reputación y su disposición a castigar a las empresas que tienen mala reputación.

Guía del grupo focal:

1. Presentación - ¿Quién Soy? y el tema de discusión: ¿Está dispuesto a tomar alguna acción para castigar una empresa con mala reputación? Además, se les informa que esta información es para un asunto propiamente académico y no será publicado o expuesto en ninguna parte. De esta forma se busca generar un espacio donde puedan participar libremente, diciendo lo que quieran, dejando de lado los prejuicios.
2. ¿Ustedes los de la generación z si compran cosas diferentes de ropa y trago? ¿Que suelen comprar regularmente? ¿Cómo es ese proceso de compra?. Indagar sobre su capacidad de compra.
3. ¿Cómo es una compra normal de ustedes los *Adultos*? dar ejemplo mamá, 3 tiendas comparando precios incluso después de que compra. ¿Qué es lo que más tienen en cuenta?. Indagar sobre valoración al momento de compra
4. ¿Para ustedes qué es la mala reputación? ¿Con que la vinculan o relacionan? ¿Por qué creen que tantos de ustedes comparten esta misma idea de reputación.
5. Ya contaron cómo compran y lo que es para ustedes la mala reputación, pero ¿Cambian su forma de comprar cuando existe una mala reputación?. Ejemplo: cartel pañales-TQ → ¿Quién dejó de comprar advil o bonfiest? → Para esto hay que ilustrarlos contándoles el caso, por si no lo conocen. ¿Por qué hicieron eso y/o por qué creen que no conocían el caso? ¿Qué habrían hecho de haberlo sabido antes?. Indagar sobre acciones y motivaciones.

6. ¿Por qué actúan o actuarían así ante estas empresas? ¿Si cambiara algo? ¿Qué esperan que ocurra con esto?. Siendo dos generaciones tan diferentes, ¿Por qué son o no son similares respecto a estos pensamientos?

Procedimiento

Invitar 5 participantes de la generación X y 5 participantes de la generación Z el día 21 de febrero del 2020 a las 9:30 de la mañana en la Universidad Icesi, para realizar un grupo focal. Esta actividad se realizará con el objetivo de recrear un espacio de diálogo en donde los invitados, de forma indirecta o desprevenida, logren expresar sus verdaderas motivaciones y opiniones respecto a temas que por su naturaleza ética suelen estar sesgadas por un factor de “respuesta esperada”. El concepto de respuesta esperada se refiere al hecho de que ante cierto tipo de preguntas sociales, los encuestados suelen contestar acorde al comportamiento que la sociedad espera de ellos o asume como el indicado. De igual manera, se mitigaría el sesgo generacional, equilibrando el número y las edades de los asistentes en proporciones iguales. Promoviendo de esta forma también un espacio de confianza tanto para jóvenes como para adultos.

El conversatorio inicia con una descripción de la actividad, del tema a tratar y aclarando que todo será grabado en video, pero la información recolectada será sólo para fines académicos. Una vez finalizada la conversación y cubiertos los diferentes puntos planteados en la guía de orientación, se brindará un refrigerio a los participantes en forma de agradecimiento por el tiempo.

La información resultante (video y audio), se transcribe y analiza detenidamente en busca de temas y palabras usadas con frecuencia, expresiones corporales, y mirar las intervenciones de cada participante para identificar construcciones personales sobre la ética y la reputación al igual que el comportamiento del grupo en general, ante los planteamientos e ideas de los compañeros.

Resultados

Por medio de la investigación en diversas fuentes, se definieron tres grupos de agentes a través de los cuales se puede determinar el impacto de la ética en el desempeño de las empresas, estos agentes son: inversionistas, trabajadores y consumidores. De igual manera en la investigación preliminar, se logró identificar, que el comportamiento ético se traduce en reputación corporativa, entendida esta como una percepción generalizada de la compañía para cada uno de los tres agentes. Esta percepción es la que le permitirá a la organización sobreponerse a las condiciones cambiantes del mercado y afrontar las crisis con un mayor o menor grado de dificultad, ya que de ella depende la fuerza financiera, la calidad de la estrategia y la gerencia, y la comunicación efectiva. En respuesta a esto, la reputación puede ser el activo intangible, más importante así no tenga un valor numérico determinado. Es de precisar que una mala reputación puede producir que el valor de las acciones se pueden hundir, los consumidores abandonar la marca y los socios comerciales y trabajadores dejar de trabajar en conjunto con la empresa.

La investigación de fuentes secundarias demostró que en el caso de los inversionistas, estos cambian sus decisiones de acuerdo al grado de reputación que le otorgan a la empresa, conforme actúa y habla en el ecosistema empresarial. Es evidente la forma en que estos agentes tienden a comprar más acciones en bolsa cuando una compañía realiza una acción que mejora su reputación ó como su valor de mercado disminuye cuando deja de hacer lo éticamente correcto. La transparencia es esencial para dicho agente, es por esto que tienden a prestar atención al factor reputacional, con el objetivo de no tener relaciones o vínculos con empresas que les pueden afectar su imagen, especialmente los fondos de inversión privados. Los efectos que puede generar un escándalo de cualquier tipo en una de sus inversiones, conlleva a cuestionar su integridad ética, generar escarmiento público y limitar su capacidad de captación de dinero. De tal forma que el mal actuar corporativo parece que se transmite como una gripa

ante los ojos del público. Hay que recordar que los inversionistas y/o accionistas anticipan amplias ganancias de capital cuando el producto responde a las expectativas de los clientes. Por lo tanto una buena percepción facilita el acceso al capital financiero, través de un mayor acceso a los mercados de capitales o por la mayor facilidad en la captación de socios colaboradores (Milgrom y Roberts, 1986; Beatty y Ritter, 1986).

Por otro lado, el factor objeto de esta investigación también tiene implicaciones en aspectos de recursos humanos. La buena reputación favorece la selección de personal con una mayor preparación y en mejores condiciones para la empresa (Stigler, 1962; Williamson, 1985). De igual manera, logra motivar y mantener al equipo humano a lo largo del tiempo se refuerza. Basta con analizar la situación de empresas como Google, en donde miles de personas buscan aplicar a un puesto de trabajo, valorando otras cosas por encima de la remuneración salarial. La investigación ha demostrado que los colaboradores de empresas que gozan de una buena reputación tienden a dar más de sí mismo y sobresalir en sus funciones. Es también el cimiento para la cooperación entre organizaciones; los proveedores desean mantener vínculos fuertes y duraderos con empresas que gozan de una distinción por su comportamiento ético, trayendo de esta forma mejores oportunidades y reduciendo costos.

Con base en lo anterior, sería normal suponer que una buena reputación es sinónimo de éxito, o la fórmula secreta que garantiza el acceso a recursos financieros ilimitados, mejores proveedores, el capital humano idóneo, consumidores más leales y una percepción general de ofrecer productos de mejor calidad. Sin embargo al realizar la investigación de fuentes primarias, por medio del grupo focal, para indagar el impacto de la ética en el grupo de los consumidores. Se encontró que las posturas literarias que plantean una contradicción entre lo que dicen y hacen los consumidores, se aproximan más a la realidad.

Papers y trabajos de diferentes autores sociales y económicos, exponen que los compradores cuando son encuestados y/o entrevistados sobre supuestos de comportamientos; si apoyan

cierto tipo de iniciativas, si estarían dispuestos a pagar más por productos ecológicos, si castigan a marcas por su mal actuar, entre otras. Tienden a responder según lo esperado por la sociedad, el ideal, pero cuando están en el punto de compra ese supuesto no es lo que hace para todos los casos, su conducta es opuesta. La investigación, presume que el qué dirán, y el temor a ser juzgados tienen un papel muy importante, en la explicación de este fenómeno.

La metodología del grupo focal permitió que los invitados revelaran que a pesar de que lo socialmente correcto es castigar las empresas con un comportamiento ético cuestionable, llegado el momento de hacerlo, la mayoría priorizan factores diferentes a la reputación, tales como el precio y la calidad de los productos que compran. Es importante precisar, que, aunque el procedimiento no se logró cumplir a cabalidad, por la inasistencias de algunos invitados, los hallazgos fueron interesantes y reveladores.

Se evidenció que un factor decisivo para definir dónde ó a quién comprar, es el **precio**; entendiendo este como el valor económico a pagar por el producto. Por ejemplo, una de las participantes manifestaba que al momento de realizar el mercado, distribuye las compras en dos o más lugares, con el objetivo de lograr una mayor economía, “Pero mira, cuando empiezas entonces a mirar y comparar. ¡Que eso es lo que hacemos en todos los hogares colombianos! Empezamos a comparar lo que comprábamos en La 14, (...) con lo que compramos en D1 o los otros más chiquitos, (y) nos damos cuenta que los precios son diferentes. Entonces empezamos a partir el mercado”. La importancia del precio es evidente a lo largo de toda la actividad, es el tema en el que los invitados más participan y lo reiteran continuamente. También Algunos participantes llegaron a manifestar que el factor de precio, puede incluso postergar el uso o goce de una compra, como ocurre en compras por internet con periodos de espera de hasta tres (3) meses, y con con el agravante de no tener garantía de su calidad, como lo reconoció Beatriz. Una intervención a destacar fue la de Maria Alejandra Mazuera, quien comparó como era su comportamiento de compra antes y después de ser madre mientras tenía en brazos a su bebe

que no se quedaba quieta. “A mí me pasa que, antes cuando vivía sola, me fijaba en que el shampoo fuera libre de parabenos para que no contaminara el agua o cuando lavara la ropa, mejor dicho, todos los productos que no contaminaran el agua los tenía en cuenta y compraba. Ahora no lo hago precisamente por la economía, voy a Dollarcity a comprar el jabón que cuesta \$10.000 y se demora mucho más en acabarse vs. el otro que me habría costado tal vez más del doble y habría lavado mucha menos ropa. Entonces, yo creo que si mi economía volviese a cambiar, tuviese mejores ingresos en relación con mis egresos, ahí sí volvería a retomar mis compras pensadas desde el medio ambiente, calidad, etc. y no solo pensando en precio que es lo único en lo que pienso ahora.” El poder adquisitivo quizá es algo que los estudios anteriores no consideraban, las personas si desean comportarse de cierta forma y apoyar las iniciativas con valores éticos, pero la realidad en la que viven donde sus ingresos no les permiten poder comprar este tipo de productos o marcas les llevan a comprar basados solo en el factor precio.

Aunque esta investigación no pretende en ningún momento juzgar qué tipo de empresas son las más involucradas en escándalos, Beatriz en una de sus intervenciones, menciona que no necesariamente las malas prácticas éticas están relacionadas con productos de precios bajos: “Pero los de estos escándalos no son los de los precios más bajos. Antes, al contrario. Por lo general son más costosos.” Lo cual es importante aclarar ya que al mencionar que las personas buscan precio por encima del factor ético no estás insinuando o generalizando que por ser marcas económicas no sean éticas. Solo demuestra que las personas no están dispuestas a pagar un mayor valor por esa característica o factor diferenciador de la ética como propuesta.

Otro pilar de las decisiones de compra que se pudo entrever, la marca, en relación con la calidad de producto. “La marca es importante”, expresaba Daniela al referirse sobre su percepción y concepción de la reputación construida de un producto, “sí, cuando es una marca de renombre, ya uno sabe que le va a durar”. Para ella y otro de los invitados, la reputación se refiere solo a

la calidad, ellos no consideran nada más al momento de valorar una marca. Al punto que el otro invitado, Juan David, señalar que no le importaba su marca favorita tuviera algún escándalo, ya que él seguiría comprándola porque confía en ella, sus productos duran mucho. Sin embargo esta lealtad a una marca, no es lo predomine, solo el aseguro comportarse de esta forma.

Luego, Bertha Lucía narra su mala experiencia con una marca y Juan David señala que en efecto puede seguir ocurriendo por no tener buena reputación:

“-BLC: Yo el otro día compré unos zapatos en Azzurry del Único y no me duraron sino como tres puestas.

-JDT: Si es que dicen que allá venden cosas copiadas, tiene mala reputación”

El aspecto en el que sí hubo consenso entre todos los presentes, es el hecho de que cuando las actuaciones por parte de la empresa ponen en riesgo la vida de las personas o impacta de forma directa al individuo. Es un hecho que la empresa recibirá un castigo ejemplar por parte de la persona incluso cuando se está ante noticias falsas. Maria Fernanda, relata, cómo dejo de comprar el atún de D1, después conocer de noticias que insinuaban que ese atún contenía papel. “En mi casa no volví a comprar de ese atún, tenía dos latas para comérmelas y ahí se quedaron.” Llevándonos a cuestionar, si es que se castiga solo cuando el escándalo afecta directamente los intereses del consumidor.

- *“Por ejemplo, lo que dijeron del de Polo, que había dicho que los latinoamericanos eran indios. Ese escándalo puede ser más impactante en el momento, que un de un tema social pero que no se vincule a ti como consumidor sino hacia otro grupo. Que no sea tan directo como un insulto que afecte el ego, si es algo más de pensar e indagar porque realmente es malo, por ejemplo, experimentar con animales, algo que se deba debatir y ver la implicaciones. Yo creo que ahí sí los escándalos están como, primero los de calidad, después lo de insultos u ofensas directas y por debajo los escándalos sociales que lleven a debates. Mucha gente dirá*

¿Por qué no podemos hacer pruebas en animales? ¿Entonces en qué las vamos hacer? No es una opinión que la mayoría pueda decir que tratar a los latinoamericanos de esa forma está bien, pero si estamos acá en un grupo muchos pueden tener sus argumentos de porqué experimentar con animales está bien” - (Maria Alejandra Calero)

Es revelador como Maria Alejandra, expone una idea que como investigadores de este trabajo compartimos. El mundo está lleno de dificultades y todos no enfrentamos día a día a los medio de comunicación cargados de noticias malas sobre algunas organización, no suficiente con esto, las vidas de cada individuo está llena de problemas personales y se lucha por mantenerse a flote.

Maria Fernanda refuerza su explicación al compartir su experiencia como usuaria de e-commerce: “Mira el ejemplo que está dando aquí mi amiga, yo también soy compradora de internet y muchas veces hemos escuchado el tema de cómo tratan a sus empleados, y aquí seguimos comprando. En estos días a mí me llega un pedido y estoy muerta del susto de abrirlo, aunque ya se ha dicho que no pasa nada si vamos a abrir productos llegados de China por el tema del coronavirus. Pero me preocupa es mi salud. Lo mismo que con el escándalo que paso hace poco del Dolorel, yo ese tipo de cosas no las vuelvo a comprar. ¡Eso impacta mi salud! Si soy alérgica a algo y me venden algo que dicen que no tiene, pero resulta que sí tiene, me puede dar una alergia y matarme”.

Por tal motivo, creer que como consumidores vamos a ser tan racionales de cambiar ciertos hábitos de consumo y comodidades solo por dar una lección a una empresa, para que actúe de forma más ética y transparente, no es del todo acertado. De igual manera, las circunstancias económicas actuales de los participantes en esta investigación y sus intervenciones a lo largo de la actividad, muestran que el precio es el factor decisivo de toda compra, hasta cuando se enfrenta a la salud, o integridad física y emocional. Las cuatro madres presentes en el grupo explicaron que el precio dejaba de tener relevancia cuando se trataba de la salud de sus hijos.

La reputación respecto al cuidado y bienestar de la salud prima por encima de todo, incluso cuando se está cuestionando a la misma empresa por estar involucrada en carteles que afectan directamente el bolsillo de los consumidores y limitan su capacidad adquisitiva.

Conclusiones

Existe una contradicción entre la teoría y la práctica, soportan datos recolectados en el grupo focal.

En el corto plazo, los consumidores están predispuestos a castigar y no a premiar, modificando sus hábitos de consumo.

Existe una escala de prioridades para los consumidores, en la cual el precio y la calidad están por encima de la ética.

Bibliografía

- Ferruz González, Sonia Aránzazu (2018). Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso. Recuperado en: <https://eprints.ucm.es/47772/1/T39956.pdf>
- Fombrun, C.J. y Van Riel, C.B.M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1/2), 6–13.
- Gaultier-Gaillarda, Sophie; Louisot, Jean Paul. (2006) Risks to Reputation: A Global Approach. *The Geneva Papers*, 2006, 31, (425–445) The International Association for the Study of Insurance Economics 1018-5895/06
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation-an empirical study. *Schmalenbach Business Review*, 56, 46-71.
- Villafañe, J. (2013). La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa. Madrid: Pearson.
- Calvo, Patrici (2014). Ética empresarial, responsabilidad social y bienes comunicativos. Universitat Jaume I de Castellón. *Tópicos, Revista de Filosofía* 47 (2014), 199-232 Recuperado en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/trf/n47/n47a8.pdf>
- Godfrey, P.C.; Merrill, C.B.; Hansen, J.M. (2009) “The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: An empirical test of the risk management hypothesis”, *Strategic Management Journal*, Vol. 30, núm. 4, p. 425-445
- Jiao, Y. (2010) “Stakeholder welfare and firm value”, *Journal of Banking and Finance*, Vol. 34, p. 2549-2561
- Milgrom, P.; Roberts, J. (1982) “Predation, reputation, and entry deterrence”, *Journal of Economic Theory*, Vol. 27, p. 280-312.
- Milgrom, P; Roberts, J. (1986) “Price and advertising signals of product quality”, *Journal of Political Economy*, Vol. 94, p. 796-821.

-Gregory, J.R. (1998) “Does corporate reputation provide a cushion to companies facing market volatility? Some supportive evidence”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, p. 288-290.

-Olmo de Pablo, María del (2015) *Reputación Corporativa: Caso Volkswagen*. Universidad de Valladolid. Recuperado en:

<https://pdfs.semanticscholar.org/fb51/1dcfb5552ccf5d8090f34817a0218b11b8cd.df>

Anexos

Anexo 1. Transcripción Focus Group.

María Fernanda Santander (MFS): trabajo en la universidad icesi en la oficina de telecomunicaciones, llevo 12 años. Graduada de comunicación social hace mucho tiempo, mamá de una adolescente de 18 años, que está entrando a la universidad.

Bertha Lucia Cardenas (BLC): Soy la mamá de Isabella y le estoy colaborando con el proyecto.

Juan David Tejada (JDT): estudiante de electrónica, pero actualmente no estoy estudiando.

María José Dussan (MJD): Soy estudiante de mercadeo y estoy acá para colaborarle a mi primo.

Juan José Bravo (JJB): estudiante de economía y negocios, compañero de Isabella y vine acá a ayudarle.

Beatriz Gonzalez (BG): Trabajo aquí como coordinadora de posgrados en la facultad de economía y negocios. Mamá de un chico de 25, por lo que cualquiera aquí podría ser mi hijo, y una de 18 que estudia aquí en Icesi administración.

Michel Burbano Leyton (MBL): estudiante de décimo semestre de negocios internacionales, y estoy haciendo la práctica en el consultorio de medios de la universidad.

Isabella Potes Cárdenas (IPC): Estamos aquí para un grupo focal de nuestro proyecto de grado.

Daniela Hortúa Ramírez (DHR): Estudio sociología

Julián Andrés Gómez (JAG): Estamos aquí dos grupos generacionales, los de la x y la z.

IPC: Los de la x, serían los que están entre 40 y 50 años.

JAG: ¿ustedes de la generación z, sí compran cosas diferentes a licor y ropa? ¿Van a un supermercado?

JJB: Yo voy al supermercado, vivo acá con dos personas, pero no son familia mía. Entonces es como que estoy por mi cuenta.

JAG : ¡Haces mercado normal entonces! ¿Pagas ¡servicios y demás? ¿Qué tan frecuente haces mercado?

JJB: Merco mensualmente

I: ¿Los adultos como lo manejan, cada 15 días o cómo?

MFS: En mi casa es cada 15 días, yo solo vivo con mi hijo. Entonces las compras son cada 15 días, y son muy limitadas porque él está en la universidad y trabajo todo el día acá. Entonces si es de canasta familiar son mercados que solo tienen que ver con desayuno y comida. Porque cada una almuerza en la universidad. Entonces como son tan limitadas los antojos toca comprarlos en la tienda o en supermercado de camino, por lo que no siempre voy al almacén de cadena.

IPC: ¿alguno tiene la costumbre de comprar antojos para el mes, es decir comprar helado o galletas?

BG: Yo, yo hago mercado principalmente cada 15 días, pero siempre hay un momento en el que se acabó esto y toca ir al supermercado, y tengo uno muy cerca de la casa entonces es de pasada. ¡Pero yo sí compro mensual el helado que es en el frasco grande, lo compramos de puro antojo porque a veces dura! Para Camila compro que el maní, las papitas, bolsitas de galletas, etc. Pero yo sí cocino el almuerzo, diferente a Mafe, entonces yo sí compro completo para cada 15 días.

MFS: Yo creo que los hábitos de compra han cambiado mucho, porque digamos que, hasta hace unos años, las superficies grandes de abastecimiento eran La 14, Éxito y, en fin, entonces todos teníamos unas rutinas de mercado diferentes. Con la llegada de toda esta cantidad de tiendas de un menor costo y marcas propias, nos abrieron la puerta a los consumidores. Por ejemplo, en mi caso, hay cosas que solo compro en superficies como D1, Justo & Bueno, Ara, Dollarcity.

JAG: ¿Por qué solo en esos sitios?

MFS: Porque tienen un precio más bajo.

BG: Yo tengo una lista para el mercamio, una lista para D1

BLC: Yo también tengo una lista para D1 ...

JAG: ¿Se desplazan hasta un sitio a comprar solo ciertas cosas?

BG: Cuando voy hacer la lista establecida si! Para una solo cosa no.

JJB: yo si no, yo tengo un Olímpica ahí cerca de la casa y compro todo en él.

MFS: Pero mira, cuando empiezas entonces a mirar y comparar, que eso es lo que hacemos en todos los hogares colombianos. Y empezamos a comprar lo que comprabamos en la 14 que era el mayor supermercado con lo que compramos en D1 o los otros más chiquitos, nos damos cuenta que los precios son diferentes, entonces empezamos a partir el mercado.

BG: Yo lo parto por eso, solo por eso

MFS: Una vez lo partimos, empezamos a ver calidad. Cuando ya vemos que es buenísima a pesar de que es de D1 u otro de marcas propias, empezamos a ver cómo impacta el bolsillo y prefiero desplazarme entre dos y tres sitios a comprar las cosas.

JJB: A mí sí me toca ir al Olímpica, porque no tengo más, no tengo carro.

María Alejandra Mazuera (MAM): tengo 23 años, egresada de psicología de la universidad Icesi, ahora soy ama de casa, mamá.

Luis Alfredo (LA): tengo 26 años, ingeniero de sistemas.

María Alejandra Calero (MAC): egresada de psicología de la universidad icesi, también tengo 23 años.

JAG: Estamos muy enfocados en el tema de la compra de alimentos, pero como es al momento de comprar ropa, accesorios, o tecnología. ¿En el caso de los adultos es igual que para comprar alimentos, precio y calidad, e ir a diferentes sitios?

BG: Yo averiguo por internet, porque en esto es mucho la variedad de precios. Entonces puedes encontrar por ejemplo un teléfono que vale un millón en un lado, novecientos en otro, que la promoción aquí en el otro, que con la tarjeta de crédito tienes descuento no sé qué. Yo soy encargada del hogar, tal vez ustedes dicen a veces como muchachos y yo cuando escuchaba a mis hijos “es que quiero esto”, pero espere a ver cuánto vale, dónde se consigue, dónde está con mejor garantía, quién te da respaldo. Eso es algo que uno tiene que fijarse, porque es muy chévere querer, pero otra es pagar. Yo creo que uno como mamá piensa es en ese tipo de economías. Por ejemplo, ropa, se te acabó o se te daño, uno va y mira, pero espera a ver cuándo puede, porque hay más obligaciones. Mi hija trabaja aquí a veces

como monitora y hace su plata, y la cuida ahí si para comprarse su ropa. Tal vez los pelados no piensan en otras obligaciones, solo que lo quiero y lo compro.

JDT: Yo como no tengo obligaciones en mi casa, todo lo cubre mi tío y la esposa entonces ahorro mi plata y me compro mis camisetas, pero también busco ahorro. Por ejemplo, uno va a la tienda Nike en el único, hay muchas promociones y uno ahorra, camisetas de sesenta mil. Mientras que, si uno va a la tienda principal, camisetas de cien mil. Entonces uno si busca el ahorro, y compra mensualmente, pero pues tampoco cada 15 días.

JAG: ¿Pero siempre buscando ciertas marcas?

JDT: SI

BG: Yo no

IPC: ¿Quiénes se fijan en la marca?

MBL: Depende, porque si es algo tecnológico, sí busco que tenga ciertas certificaciones comerciales.

IPC: ¿Los zapatos, también marca?

JDT: Si

BG: No

BLC: Depende también cómo lo vea uno en el momento, el material y si es bonito, más que todo el terminado.

MAM: No se si ya lo dijeron, pero en mi casa, nosotros vamos a galería directamente para lo que es fruta y verdura. Lo otro lo compramos en D1, pero no cambiamos eso por nada. Nada nos da más economía que ir a la galería de santa helena directamente. A diferencia de cuando vivía sola, cuando vivía sola, iba a cualquier parte a mercar porque era poquito, para mi sola. ¡Ya con esposo e hija!

MFS: Ahora hablábamos de comprar unas cosas en un sitio, en D1 otras, en la galería otras.

JAG: ¿Retomando el tema de las marcas, entonces por qué buscan marcas? ¿Calidad?

DHR: SÍ, cuando es una marca de renombre ya uno sabe que le va a durar.

IPC: ¿Qué es tener renombre o reputación?

DHR: Uno sabe por la trayectoria de años que lleva en el mercado, como Nike o Adidas o Reebok. Que tiene buena calidad el zapato y va a durar años, entonces uno le puede dar “palo” como se dice y van a durar.

MFS: Por ejemplo, yo soy sí y no, en la marca. Sí, porque me fijo en el diseño, por ejemplo, marcas que me gustan como Stradivarius, Zara, Adidas o Nike, porque me gusta el diseño que implementan. Pero perfectamente si veo una blusa en el éxito, y me gusta también la compro. Pero sí existen gustos por determinada marca. Volviendo a los almacenes de cadena, la ropa no siempre la compro en estos sitios. A mí se me abrió hace unos años el universo de internet, lo que son zapatos, tenis y camisas los compro por (The fiqui). Pero compro anillos, pulseras y aretes por (wish) o me meto a aliexpress. Ya me quitó el miedo de comprar en internet porque descubrí cuales son mis tallas. Entonces tengo un numero buenísimo de posibilidades para comprar. Es más, Muchas veces me mido en el almacén y compro en internet porque los descuentos son buenísimos.

JAG: ¿Vas disfrutas del servicio presencial y luego vas por el descuento?

MFS: Ningún disfrutar, me la mido.

BG: No entiendo por qué no comprar la opción que te salga más barata. Hay que cuidar el bolsillo. Yo soy enemiga de ir a un almacén como a disfrutar, medirse 20 cosas y no comprar nada. Me da vergüenza, medirse 10 cosas y salir “muchas gracias, muy lindo tu ropa”, soy incapaz de una cosa de esas. Yo antes voy miro a los almacenes y el día que tengo la plata ahí sí voy, entro, me lo mido y me lo llevo.

JAG: ¿Hablando de mirar, uno ve en busca de una marca en especial o mira a ver qué le gusta?

BG: Yo voy, miro qué hay en promoción, si hay cosas bonitas, pero personalmente me puede deslumbrar una marca que si no tengo o si para mi no es tan chévere estar luciendo un logo no lo compro.

JDT: En mi caso, yo si siempre la misma marca (Nike). Pero por ejemplo hay varios locales que venden la marca entonces uno va y busca.

IPC: Con respecto a la reputación, si una marca que ya ustedes creían que querían, por ejemplo Nike, tiene un escándalo ético o de calidad. ¿Cambiarían su hábito, no les importaría o qué pasaría?

JDT: La verdad a mí no me importaría, porque vengo años comprando la misma marca y su calidad, como decía la compañera ahora, duran las cosas.

IPC: ¿y si sale un escándalo?

MBL: En mi caso sí. Por ejemplo, cuando salió el dueño de Tommy Hilfiger, diciendo que los latinoamericanos éramos indios. Yo incluso obligue a mi papá a que dejara de comprar la marca de ropa que le gustaba tanto.

JAG: ¿Qué es para ustedes el escándalo?

BG: En el caso del maquillaje, que cosas testeadas con animales, eso para mi no es posible. Que cosas más naturales... Tanto escándalo, por ejemplo, el caso con P&G que ellos han dañado el agua, afectado a las poblaciones, que yo no sé qué. Si yo digo antes todo lo que han logrado hacer. Entonces esas cosas de maquillaje, shampoo, como no soy de marca de lo otro no le veo, pero cosas como estas para el uso de la cara, maquillaje y cuidado de la piel sí.

IPC: ¿Si te bajan el precio no lo comprarías?

JAG: Al momento de comprar hablábamos ahora de buscar los precios más bajos.

BG: Pero los de estos escándalos no son los de los precios más bajos. Antes, al contrario. Por lo general son más costosos.

D: Últimamente han salido muchas marcas locales de shampoos, maquillaje y comida entonces es más fácil ir a comprar esas cosas porque tienen buena calidad y buenos precios.

JAG: Los escándalos por lo general van vinculados a una marca, pero estos productos de bajo costo son hechos por las mismas empresas que hacen la marca con el escándalo.

IPC: D1 hace poco tuvo uno con el atún

MFS: En mi casa no volví a comprar de ese atún, tenía dos latas para comérmelas y ahí se quedaron. Yo no defiendo, pero esa es como un arma de doble filo. Creo que los colombianos o en general los seres humanos, tenemos memoria de corto plazo. Se nos olvidan las cosas, el escándalo se nos puede

olvidar en dos años, y vamos pasando por una vitrina de Tommy y vimos una correa divina y se nos olvidó el escándalo. Además, si está en descuento, te lo juro que la compro porque tenemos memoria de corto plazo. Pienso que eso influye en el momento del escándalo, pero en dos o tres años se nos va a olvidar. El precio nos va a enamorar.

MBL: No se trata solo del escándalo, también la calidad. Recuerdo que una vez tenía creo que doce años y me compraron unos guayos Nike como de \$200,000 de esa época, porque yo antes practicaba fútbol. Y a las dos semanas de estreno se me dañaron, se les hizo un roto. Entonces dejé de comprar Nike hasta hace menos de un año, pero pues ya porque mi papa me insistió entonces como que fui cogiéndole confianza otra vez.

JAG: ¿Qué creen ustedes que tiene más impacto el haber tenido una mala experiencia con el producto o el escándalo?

BG: Sí claro una mala experiencia es un factor muy importante para mí. No vuelvo a comprar jamás.

JDT: Por ejemplo, lo de las marcas, mira que yo nunca he tenido una mala experiencia con las grandes marcas. Por ejemplo, con Adidas, me compré unos que yo usaba siempre, ellos tienen una garantía de 3 meses, a mí se me llegaron a dañar dos veces el mismo zapato y dos veces los fui a cambiar y me dieron unos nuevos, que si a la tercera pasaba me regresaban mis \$380,000. Y pues el daño era mío, era que los dañaba jugando fútbol, pero me los cambiaban de todos modos.

MFS: Yo creo que lo que le dan a uno las grandes marcas es garantía.

BLC: Pero muchas veces dan garantía y uno va y cambia y el cambio también les sale malo. A mí me paso con unos zapatos que tiene mi hija, los compro en Unicentro. Luego le dieron unos nuevos y se le dañaron. Entonces a lo último los terminamos mandando arreglar. Que pereza ir a dar mas lora al almacén.

IPC: Volviendo a lo de los escándalos, por ejemplo, el escándalo del cartel de los pañales.

DHR: ¿Ese como fue? Que no se

BG: Estaban cuidándose entre ellos mismo para no dejar entrar a nadie al mercado.

IPC: Hablaban para poder subir el precio.

JAG: Constantemente hacían incrementos en precios y se repartían el mercado.

MAM: A la hora de comprar pañales leí foros al piso para ver cuales eran las mejores marcas y por opiniones la peor marca era Pequeñín entonces esa no estuvo dentro de mis opciones.

IPC: ¿pero con respecto a este tipo de escándalos? ¿Te importa más la calidad o no estabas enterada?

BG: El escándalo fue por el acuerdo de precios no por calidad. Cómo se dividían el mercado, pero nunca porque alguno fuera malo. Y uno como mama prueba, yo tengo mis hijos grandes, pero tuve que vivir pañales, por ejemplo, a uno de mis hijos le dio una dermatitis por una condición de su piel y yo empecé a ensayar y ensayar hasta que encontré. Yo probé desde Pampers, Pequeñín, Winni, pero uno se va es con lo que le sienta bien al bebé.

JAG: ¿En ese caso ya no importa el tema del precio?

BG: Claro, pero en ese caso ya tienes que decidir, yo inicialmente me había ido por usar la mejor marca pues porque uno quiere lo mejor para sus hijos. Pero le dio la dermatitis y termine comprando pañales en esas bodegas que te venden el paquete gigante y ese fue el que le quedó perfecto. Entonces son cosas que uno dice ... hasta la dermatóloga me decía, el que le quede no importa. Por lo tanto, yo creo que entonces ese escándalo no va asociado con la calidad del producto sino precio.

MAC: Respecto a los escándalos, a mi me parece que impacta más cuando no son de temas éticos sino de calidad, por ejemplo, según lo que he oído e incluso de manera inconsciente. Si uno oye un escándalo de un maquillaje que alguien usó y se le brotó la piel o algo así, es muy probable o más posible que durante un buen tiempo haya una disminución de consumidores de ese producto. En cambio, si es un escándalo ético, inicialmente puede haber una gran disminución mientras la gente esté enojada, pero luego va haber otro escándalo entonces la gente va a pasar al otro escándalo, por lo que la gente se le va a olvidar o dejar de importar. Por ejemplo, lo que dijeron del de polo, que había dicho que los latinoamericanos eran indios. Ese escándalo puede ser más impactante en el momento que un escándalo de un tema social pero que no se vincule a ti como consumidor sino hacia otro grupo. Que no sea tan directo como un insulto que afecte el ego, si es algo más de pensar e indagar porque realmente es malo, por ejemplo, experimentar con animales, algo que se deba debatir y ver la implicaciones. Yo creo que ahí si los escándalos están como, primero los de calidad, después lo de insultos u ofensas directas y por debajo los escándalos sociales que lleven a debates. Mucha gente dirá ¿Por qué no podemos hacer pruebas en animales? ¿Entonces en qué las vamos hacer? No es una opinión que la mayoría pueda decir que tratar a los latinoamericanos de esa forma está bien, pero si estamos acá en un grupo muchos pueden tener sus argumentos de porqué experimentar con animales está bien.

JAG: Mientras el impacto no sea directo sobre uno se puede pasar más rápido, por ejemplo, las fábricas de ropas como Nike de la que ahora hablamos tiene sus fábricas en lugares como Bangladesh y abusan de sus trabajadores o usan niños, y uno va a las tiendas y siempre están llenas.

BG: Yo voy cada año a Perú. En Perú maquilan toda la ropa de Tommy, Adidas, Nike, Lacoste y Polo. Yo compro donde la hacen, compro la misma original que te venden en la tienda pero con un 20 o 30 % menos. A mis hijos yo les traigo, porque yo no le voy a meter 150 mil pesos una camisa, porque para mi la marca no es lo importante. Yo manejo estudiantes de maestría que compran ropa de 200 mil pesos y la comparan con esta y es la misma. La calidad y la tela es lo mismo. Cambiando un poco el tema, el otro día un filtro del carro lo fue a cambiar mi esposo y una cosita súper pequeña 28 mil pesos. Yo dije miércoles eso tan cara, entonces se trajo la caja y la conseguimos en internet en 2.80 dólares, compramos 4 y las tenemos ahí.

MFS: Mira el ejemplo que está dando aquí mi amiga, yo también soy compradora de internet y muchas veces hemos escuchado el tema de cómo tratan a sus empleados, y aquí seguimos comprando. En estos días a mí me llega un pedido y estoy muerta del susto de abrirlo, aunque ya se ha dicho que no pasa nada si vamos a abrir productos llegados de China por el tema del coronavirus. Pero me preocupa es mi salud. Lo mismo que con el escándalo que paso hace poco del Dolorel, yo ese tipo de cosas no las

vuelvo a comprar. ¡Eso impacta mi salud! Si soy alérgica a algo y me venden algo que dicen que no tiene, pero resulta que sí tiene, me puede dar una alergia y matarme.

BG: Para los que no saben, el Dolorel es un medicamento natural basado en caléndula para el dolor. Todo el mundo lo estaba empezando a usar, sobre todo las niñas para los cólicos y resulta que lo retiran del mercado porque la caja dice caléndula, pero tiene es diclofenaco. Eso es una falta gravísima, puede matar a alguien. Están engañando al público.

JAG: ¡Esto es un tema de engañar al consumidor! Para ustedes que mas es una mala reputación, ya vimos calidad, publicidad engañosa.

BG: Ahorita decían lo de las garantías, a él se los cambiaron, pero a veces dicen que, sí tienen y cambios de celular o cosas como esas, son como “tráigalos se lo arreglamos y se lo regresamos en un mes”, y mientras tanto qué haces. Uno escucha todo el tiempo eso, déjelo 15 días y se lo reparamos... yo una vez compré unos zapatos para mi hija en Calzato y los 3 días se le rompió y fui a me dijeron que me lo mandaban arreglar. Yo le dije que no, que me lo cambiara por unos nuevos y no quería, entonces le pedí que me diera todos los datos de la administradora que iba a poner una queja ante la superintendencia y ahora sí fue y me trajo unos nuevos. Ahora le dicen tiene garantía, ¿pero cuál es la garantía? Te lo arreglamos, nada de te lo cambiamos, o lo vamos a enviar a servicio técnico. Entonces son ese tipo de cosas, uno compra en Ali y sabe que eso es chino y no tiene garantía pero es que vale 2 dólares, uno se arriesga. Entonces si uno compra de calidad espera una respuesta adecuada.

BLC: Yo el otro día compré unos zapatos en Azzurry del Único y no me duraron sino como tres puestas.

JDT: Si es que dicen que allá venden cosas copiadas, tiene mala reputación

BLC: Entonces fui a otro Azzurry, el del centro y me dicen; dentro de ocho días le solucionamos que los administradores no están. Entonces fíjate, yo había comprado uno de promoción y los de cambio ya costaban ciento y pico, me tocó decirle que me diera los que tenía yo miraba que hacía con ellos.

JAG: Esto cuando son daños directos, pero cuando se trata de daños al medio ambiente, que de una o otra forma también lo está afectando en la salud. Por ejemplo los jóvenes, nosotros que somos más ...

BG: Yo se que desde hace mucho tiempo viene el tema de la capa de ozono, por ejemplo, en mi casa no compramos aerosoles, lo baje drásticamente, solo compramos el Raid. Porque sé el daño que causan al medio ambiente en el largo plazo y más en masa, es un daño tenaz. Son cosas que inclusive los fabricantes de productos en aerosoles, empezaron a cambiar, que la válvula, la vaina etc.. y dice “no hace daño a la capa de ozono”. Pero creo que eso fue algo que les tocó acomodarse porque mucha gente bajó el consumo. Es que antes era, el desodorante, la laca, la cosa , la otra etc.. uno veía en la casa cantidad de productos en aerosol. Hoy ha bajado, algunas personas siguen comprando, pero yo sí procuro nunca comprar. Por el asunto del medio ambiente.

JAG: Veo que revisas muy bien al momento de compra todo lo del producto, todo lo que trae.

BLC: Yo también estoy dejando el aerosol, no compro sino un ambientador y espero hasta que se acabe.

IPC: ¿Los jóvenes cómo son con respecto al cuidado del medio ambiente, reciclaje, aerosoles..?

MBL: Por ejemplo, como cambiar la máquina de afeitar, ya tengo la de cambiar solo las hojas no las desechables. Compró una máquina de metal y solo cambio la minora. El cepillo, estoy usando los de bambú, que se bota pero pues es madera.

JAG: ¿Quién más usa este tipo de productos? Ecológicos amigables con el medio ambiente.

JDT: ¡No! En mi casa si nada.

BG: Yo guardo todo lo que es plástico, y las tapas de las botellas las metemos en una bolsa para llevarlas a una fundación. Entonces, por ejemplo, en una bolsa aparte van todos los envases de leche, etc. eso no me quita nada.

IPC: ¿Esa iniciativa fue tuya o fue por alguno de tus hijos?

BG: No, uno escucha y se da cuenta de que eso es más responsable que echar todo en la misma bolsa.

MAC: En mi unidad hace poquito se implementó un sistema de separación de residuos, le explicaron a las diferentes familias las formas básicas de reciclaje, se han hecho capacitaciones y conferencias. Y a los que no separen el reciclaje de la forma que se está pidiendo, se les dará una multa. Y es algo que se está haciendo en varias unidades, es un proyecto que viene desde la alcaldía y que lleva tiempo. Hicieron la educación, crearon el grupo y ya los que no funcionen con estas cosas, pues se les pone una multa.

JAG: ¿Entonces estarías dispuesta a comprar agua embotellada más cara porque trae una botella hecha de plástico más amigable?

BG: Realmente, yo no compro agua embotellada. Aquí, no. Yo en Perú sí compro porque allá no hay agua potable; pero aquí tenemos la fortuna de tener un país con agua potable que sale de la llave.

MAM: A mí me pasa que, antes cuando vivía sola, me fijaba en que el shampoo fuera libre de parabenes para que no contaminara el agua o cuando lavara la ropa, mejor dicho, todos los productos que no contaminaran el agua los tenía en cuenta. Ahora no lo hago precisamente por la economía. Ahora me voy a Dollarcity a comprar el jabón que cuesta \$10.000 y se demora mucho más en acabarse vs. el otro que me habría costado tal vez más del doble y habría lavado mucha menos ropa. Entonces, yo creo que si mi economía volviese a cambiar, tuviese mejores ingresos en relación con mis egresos, ahí sí volvería a retomar mis compras pensadas desde medio ambiente, calidad, etc. y no solo pensando en precio que es lo único en lo que pienso ahora. Hay un montón de cosas que me ha tocado dejar atrás.

JAG: ¿Alguien más se fija así en los productos?

BG: Eso les toca a ustedes, no a mí. Yo cuido y hago lo que puedo por mis hijos.

IPC: Cuando son empresas que no son responsables con el medio ambiente, me refiero a que tienen muchas emisiones de CO₂ o cosas así, que no impactan tu producto pero su producción sí impacta de forma negativa en el medio ambiente. ¿Se fijan en eso, les interesa o les es indiferente?

JAG: ¿Ven las noticias que llegan? Por ejemplo, en Estados Unidos Volkswagen estaba produciendo carros que contaminaban demasiado y que supuestamente eran económicos.

BG: Cuando logro enterarme de algo sí trato de dejarlo de lado.

MAM: Por ejemplo, coca-cola sigue siendo igual de popular; y dicen que nos dejan sin agua y que nos hace mucho daño pero todo el mundo sigue comprando. Además, en muchos establecimientos solo manejan coca-cola.

BLC: Pero también se debe a que la competencia no tiene el mismo sabor, como por ejemplo big-cola.

MBL: Yo pienso que la coca-cola es adictiva; por ejemplo en mi casa tomamos mucha coca-cola y no nos gusta ni la pepsi ni la postobón.

BG: A pesar de que sabemos que la coca-cola es mala y nos impacta tanto directa como indirectamente, la seguimos consumiendo. En mi caso, muchas veces se debe al acompañante, por ejemplo, no me voy a comer una hamburguesa con papas y sin coca-cola, o arroz chino sin coca-cola.

BLC: Allí es donde entra la tradición, uno no está acostumbrado a comerse ese tipo de cosas con agua.

BG: También se debe a la publicidad. Coca-cola nos ha enseñado que es rica con la hamburguesa, con las papas, con las nuggets, con todo; y nos hemos metido eso en la cabeza.

JAG: Para concluir, estamos de acuerdo con que usualmente prima la calidad y el precio, no tanto la ética empresarial.

BG: Uno busca que vayan a la par, porque tampoco uno va a comprar algo que sea muy malo así tenga el precio más bajo. Pero si puedes encontrar la misma calidad y uso a un precio más bajo, uno prefiere eso.

JAG: ¿Alguno prefiere desplazarse a otro lugar a comprar algún producto debido a que ha tenido una mala experiencia con un producto que tiene en el mismo lugar?

BG: Sí, claro. Por ejemplo, si mi hija me dice que un yogur le dolió el estómago, no lo vuelvo a comprar. Prefiero ir hasta un lugar más lejano.

MAM: Otra razón es cuando a mí me tratan mal en un sitio, jamás regreso. Y le digo a los demás que no vayan allá.

JAG: ¿Y estarían dispuestos a pagar más por buena calidad, buen servicio y una buena reputación?

MAC: También está el hecho de que muchas marcas cobran no solo por el producto, sino también por la experiencia asociada. Como Starbucks o TDT.

MAM: Con respecto a la experiencia y la costumbre, personalmente Pasteles la Locura y Sandwich QBano para mí son muy especiales porque los he comido desde niña. Entonces si hubiese un escándalo no creo que dejaran de gustarme.

IPC: En conclusión, la calidad prima por encima de todo, sin importar la generación que esté comprando.