

## **RESPONSABILIDAD SOCIAL: UNA PREOCUPACIÓN DEL CONSUMIDOR**

Los resultados del *Monitor de Responsabilidad Social*, a cargo de Datum Internacional en Perú, muestran cifras muy reveladoras, algunas de las cuales compartimos en el presente artículo.

Aunque el enfoque del marketing cambió hace unos años y hoy la orientación es hacia el consumidor, entendiéndolo como un ser proactivo, con necesidades particulares, las acciones de responsabilidad social de las empresas todavía no han adoptado este enfoque.

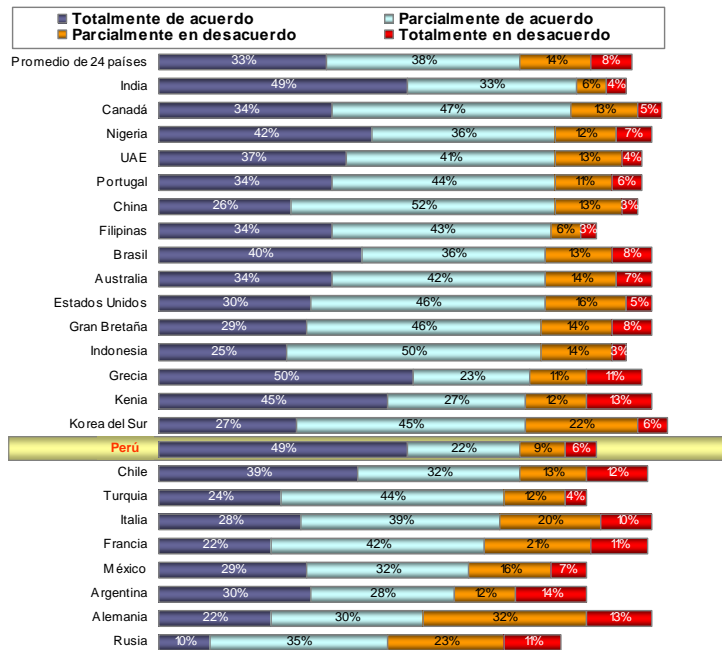
La responsabilidad social surge como una “inversión” de las empresas para mejorar su posición competitiva frente a sus *stakeholders* (grupos de interés: empleados, clientes, proveedores, socios y la comunidad en general). Hoy la Responsabilidad Social es un conjunto de políticas de buenas prácticas verificables, tanto internas como externas, que ajustadas a los valores y principios organizacionales, contribuyen al logro de los objetivos estratégicos de la empresa, mejorando su sustentabilidad y simultáneamente la calidad de vida de sus grupos de interés.

La Responsabilidad Social sigue siendo una iniciativa de la empresa, pero ahora enfrenta un nuevo reto. Los consumidores y los ciudadanos están tomando conciencia de lo que implica la responsabilidad social empresarial y esperan que las empresas se preocupen y se comprometan en el desarrollo y el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad directa o indirectamente.



## Los Consumidores pueden diferenciar cuán responsable es el comportamiento de una compañía

Por País



El espacio en blanco en estas gráficas representa "depende/ni de acuerdo ni en desacuerdo y NS/NC".  
 2at. Como consumidor, puedo discriminar cuán responsable es el comportamiento de una compañía.



Como vemos en el cuadro anterior, los consumidores pueden diferenciar cuán responsable es el comportamiento de una empresa. Aunque Perú no ocupa los primeros lugares, un muy alto 71% está totalmente/parcialmente de acuerdo con la frase "puedo discriminar cuán responsable es el comportamiento de una compañía". Aunque Chile muestra un resultado similar (71%), es menor el porcentaje de personas a nivel nacional que manifiesta estar totalmente de acuerdo (39% frente al 49% de Perú). Otros países de la región como México y Argentina presentan cifras menores, 61% y 58% respectivamente.

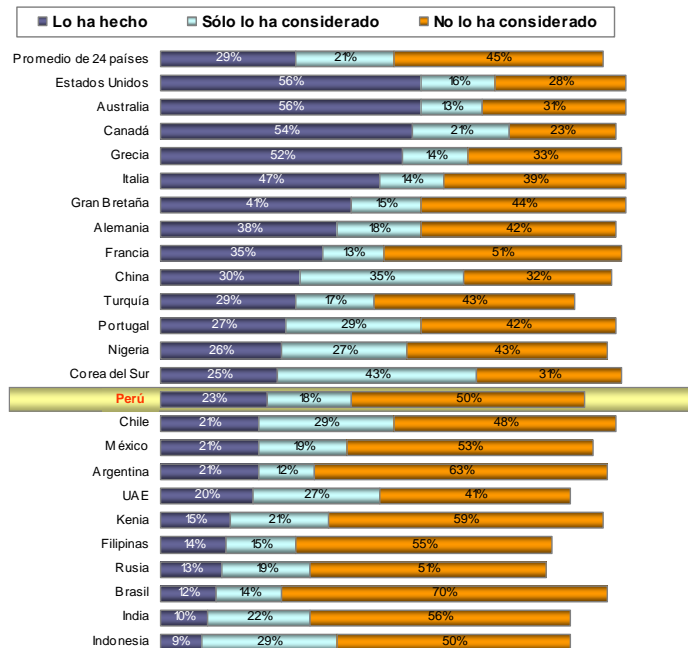
La pregunta que se plantea, entonces, es la siguiente: qué implica que los consumidores manifiesten que saben diferenciar si una empresa es o no es responsable socialmente. Implica muchas cosas, una de las cuales es cómo se traduce ello en la conducta del consumidor. Algunos consumidores han tomado acción, ya sea dejando de consumir los productos de la empresa vista irresponsable socialmente, hablando mal de la empresa o participando en huelgas y manifestaciones. Otros han considerado algún castigo y aún no lo han hecho.

Corporate Social Responsibility Monitor 2007



## Castigo a empresas vistas irresponsables socialmente

Por País



El espacio en blanco en estas gráficas representa "NS/NC".

5t. En el último año, ¿ha considerado usted castigar a alguna compañía que usted ha visto que no es socialmente responsable, ya sea negándose a comprar sus productos o hablando de manera negativa de ella con otras personas?

Resulta muy preocupante que un 23% de la muestra consultada a nivel nacional en el Perú manifiesta haber tomado acción y un 18% lo ha considerado. Una mayor conciencia a nivel mundial se aprecia en Estados Unidos que presenta la cifra más alta (56% de consumidores que responden haber castigado a alguna empresa. Aunque Perú se encuentra por debajo del promedio (29%) de los 24 países consultados, se encuentra por encima de los países de la región (Chile, México, Argentina con 21% cada uno y Brasil con 12%).

En este sentido, los medios de comunicación y las ONG's han jugado un papel muy importante. Hay una sensibilidad del consumidor en crecimiento y que las empresas no pueden perder de vista. La expectativa y sensibilidad al respecto puede ser mayor en la población que en las empresas.

Por eso, y por todo lo dicho y expuesto, el éxito sobre la competencia se reduce a hacer lo correcto, de la manera correcta, en el momento oportuno...y, ése, es ahora.

**Urpi Torrado**

Sub Gerente

Datum Internacional