

Responsabilidad social: Un nuevo factor con incidencia en las decisiones de compra del consumidor peruano

Ítala Padilla Bahamonde

Directora de Proyectos de Datum Internacional



La nueva corriente mundial, referida a la responsabilidad social de las empresas dentro de sus ámbitos de acción, esta calando de manera gradual y sostenida en el mercado peruano. Así lo demuestran los resultados del Monitor de Responsabilidad Social, estudio nacional realizado por DATUM Internacional, desde el año 2007 a la fecha, que forma parte de la evaluación mundial de GlobeScan Incorporated de Canadá, empresa especializada en estudios de este tipo a nivel global.

Uno de los principales hechos comprobados, que se evidencian en los resultados de estos estudios, es que existe un mayor interés por la responsabilidad social empresarial en los países en vías de desarrollo, de los cuales forma parte el Perú, y que se va notando su influencia en la percepción de empresas y marcas por parte de los consumidores, así como en las preferencias y comportamientos de compra.

En la actualidad, la imagen institucional de las empresas tienen en sus actividades de responsabilidad social un componente importante, el cual es cada vez mayor, y que va formando parte de los factores que inciden en la recordación de marcas, las preferencias y, finalmente, el consumo.

La evolución del concepto de responsabilidad social en el Perú se va modificando en el tiempo, involucrando, en la actualidad, un ámbito muy amplio de ideas, fomentado principalmente por las mismas empresas que forman parte de este círculo.

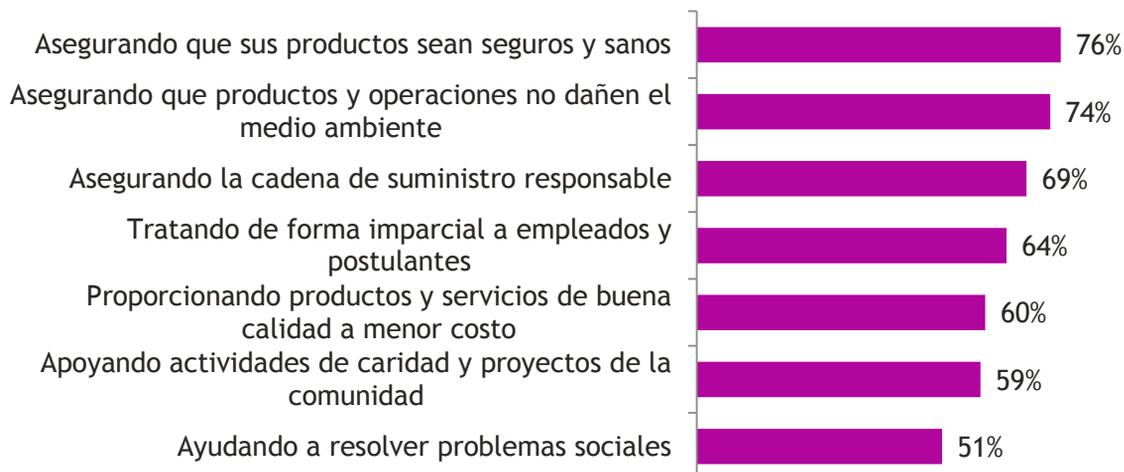
Así, lo que en el año 2007 se percibía como algo novedoso para la sociedad en términos generales, lo que motivó el deseo de información y la predisposición para participar, se convierte en el 2008 en algo más concreto focalizado principalmente, desde la perspectiva ciudadana, en los ambientes internos de las empresas (respeto de derechos, beneficios y motivación para los trabajadores) y en algunas acciones puntuales a favor de grupos sociales poco favorecidos por el sistema.

El día de hoy, la responsabilidad social de las empresas se percibe en mejores productos, la protección del medio ambiente, buen ambiente laboral y respeto a los trabajadores, apoyo a grupos sociales específicos (niños, jóvenes, mujeres, etc.), entre otros. La Responsabilidad Social se ha convertido en una actividad que forma parte de las vivencias cotidianas de diversos grupos humanos del país.

Las actividades de responsabilidad social se van convirtiendo en parte “natural” de las funciones que debe realizar una empresa, principalmente las de mayor envergadura, siendo el principal problema en la actualidad el lograr el conocimiento de dichas acciones por parte de la población y el reconocimiento del esfuerzo de la empresa en el entorno. De poco sirve hacer el esfuerzo si el mercado no lo percibe y lo valora.

Las grandes compañías deben asumir sus responsabilidades

Resultados 2009

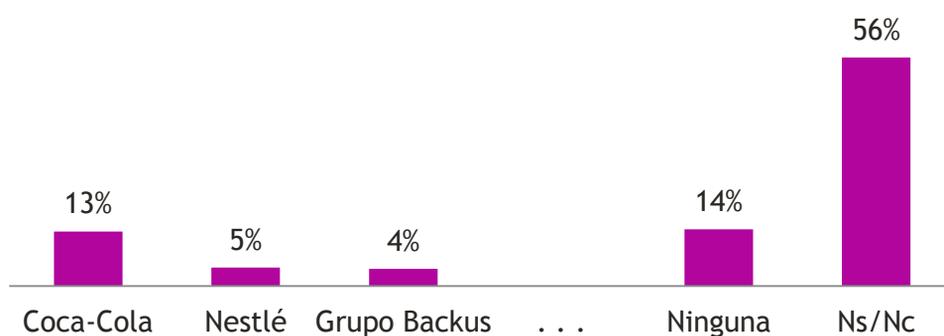


Como consecuencia de lo señalado y los resultados de los estudios, se puede afirmar que la población valora más aquello que puede constatar en comparación con lo que percibe a través de medios de comunicación. La constatación se da en la medida que participe en la actividad, sea como beneficiado o como colaborador de la misma, de manera directa o indirecta. Unos ejemplos darán una idea más clara de lo expresado: Coca Cola y Nestlé son las marcas que encabezan el ranking de las empresas más responsables socialmente en el Perú en las evaluaciones del año 2009 siendo algunas de las expresiones que sustentan esta calificación las siguientes “Sé que el conductor y el ayudante de los camiones de Coca Cola reciben sus beneficios laborales, porque mi cuñado es uno de ellos”.

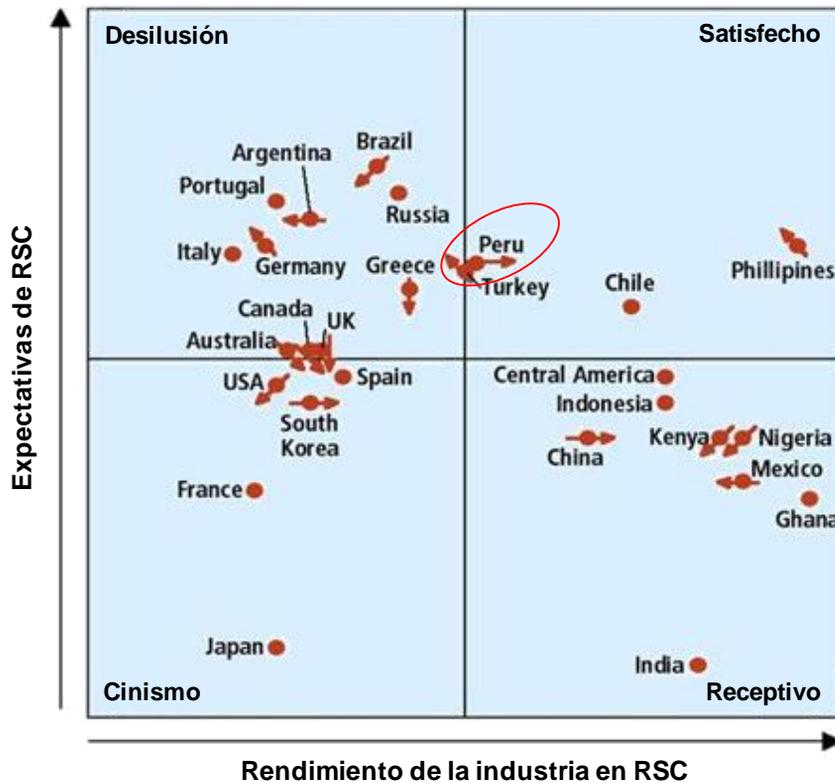
“En el colegio le pidieron a mi hija envases reciclables y ahí me enteré que Nestlé forma parte de esta campaña, por eso la elegí”. No hubieron campañas publicitarias de por medio, principalmente las vivencias dentro del entorno familiar formaron la opinión favorable acerca de estas empresas. Más que difundirse las actividades de responsabilidad social deben palpase, sentirse.

Empresas vistas más responsables socialmente

Resultados 2009



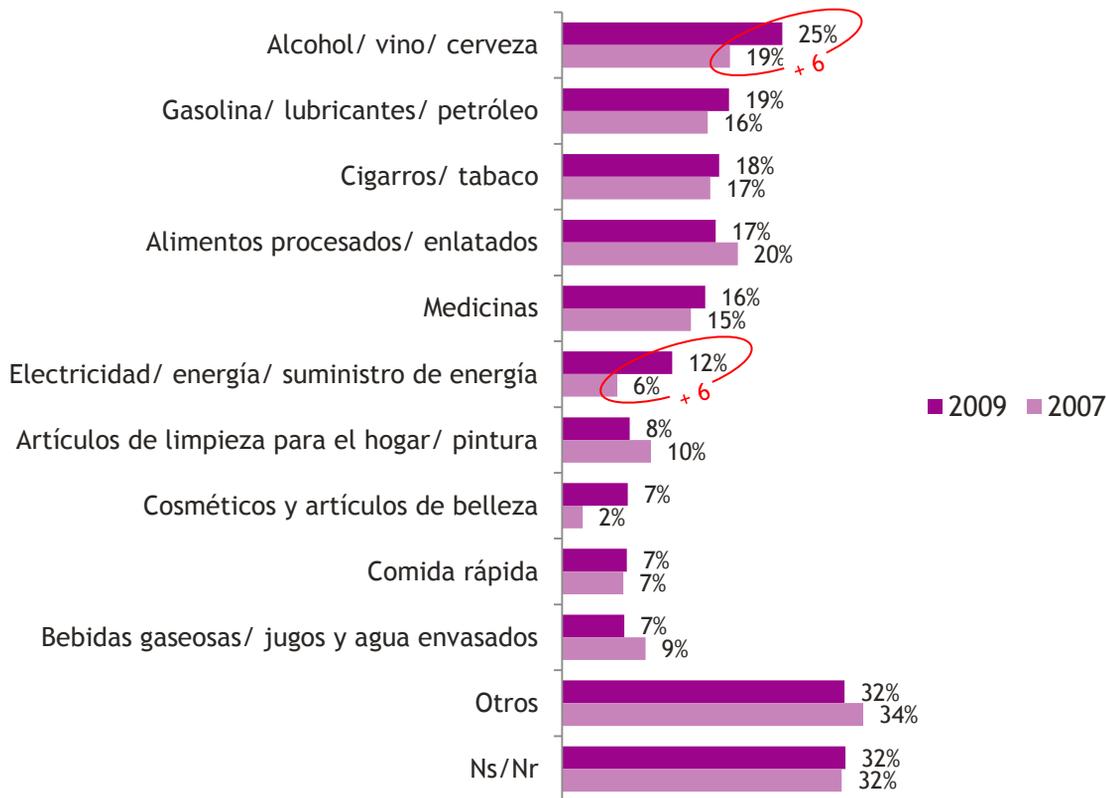
En el Monitor de Responsabilidad Social 2009 de DATUM Internacional, se constata que en los peruanos se siente más satisfechos, a medida que avanza el tiempo, con la actitud responsable que van evidenciando las empresas, superando a países como Brasil y Argentina en este sentido, dentro del contexto latinoamericano.



A Perú lo ubicamos en un camino exitoso, donde está saliendo del cuadrante desilusión para ubicarse entre los satisfechos respecto al rendimiento de su industria en RSC, manteniendo muy en alto sus expectativas de responsabilidad social corporativa.

Además se identificaron sectores en los que se concentra la atención de la población con respecto a su posición y acciones relacionadas con responsabilidad social, siendo los principales bebidas alcohólicas/ cervezas, combustibles y lubricantes, cigarrillos/ tabaco alimentos procesados enlatados y medicinas.

Productos en los que más se desea ver RSC



Los peruanos van entendiendo, poco a poco, que tienen el poder, a través de sus preferencias y consumo, de colaborar efectivamente con un cambio favorable para sí mismos y para los demás. El “consumo responsable” o el “consumo ético” será en pocos años parte de la idiosincrasia de grandes grupos de consumidores nacionales, tal como sucede en diversas latitudes del planeta en estos momentos. A prepararse para los nuevos tiempos y los nuevos consumidores.

Monitor de Responsabilidad Social Corporativa 2009