

Consumo ético: una variable crítica a tomar en cuenta

Guillermo Schneider
Director Comercial de Datum Internacional

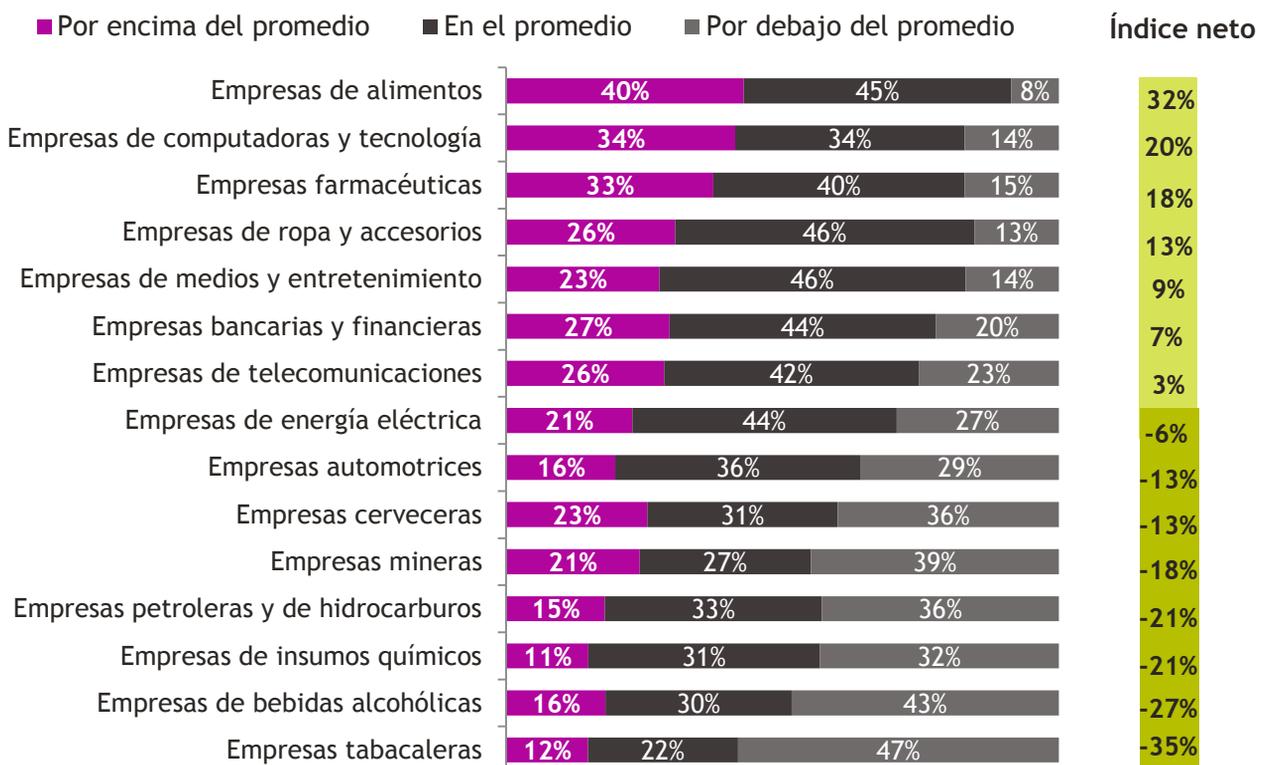


Por quinto año consecutivo, el Radar de Responsabilidad Social 2011 -Mención Honrosa Premio a la Excelencia Anda 2010- explora las opiniones y actitudes del consumidor, a nivel nacional y global, en relación con la responsabilidad social de las empresas, proporcionando una visión crítica y comparativa entre países. Además brinda cifras necesarias para comprender mejor las tendencias empresariales y del consumidor.

El estudio nacional desarrollado por Datum Internacional y que forma parte de la evaluación mundial de Globescan, empresa especializada en mediciones globales, arroja este año información muy valiosa a nivel nacional en cuanto a performance de responsabilidad social por sectores de la industria y temas importantes que las empresas deberían desarrollar. Asimismo, nos muestra algunas sorpresas en relación al ranking de compañías vistas como las más comprometidas socialmente y una evolución con respecto al consumo ético -tomando en cuenta la medición anterior-.

Al preguntar sobre qué sector de la industria peruana se considera más responsable socialmente, se obtuvo que de los 15 evaluados, sólo 7 obtuvieron resultados positivos siendo el sector de las compañías de alimentos el que tuvo mejor puntuación, seguido por el de empresas fabricantes de computadoras y tecnología. En tercer lugar se ubicaron las empresas farmacéuticas.

Resultados Perú



Total 100%: 547 casos Índice neto = (por encima del promedio - por debajo del promedio)

Es importante resaltar que los sectores cuyos productos o servicios están relacionados con daños a la salud pública y al medio ambiente se encuentran entre las últimas posiciones (empresas petroleras y de hidrocarburos, de insumos químicos, bebidas alcohólicas y tabacaleras).

Se debe destacar que la calificación “promedio” alcanza entre el 22 al 46 por ciento de menciones. Esto sugiere dos cosas: que los sectores de la industria tienen suficiente margen para mejorar o empeorar su imagen en cuanto al cumplimiento de sus responsabilidades con la sociedad. Asimismo, indica que un amplio porcentaje de las personas no saben lo que las empresas están haciendo por la comunidad, por lo tanto no pueden otorgarle alguna calificación. Esta situación debería ser un llamado de alerta para el gobierno y las empresas sobre todo ahora que se pretende implementar de forma masiva el gas natural (GN) e impulsar la inversión minera.

Al consultar sobre en qué asunto deberían enfocarse los diversos sectores que componen la industria peruana destacaron las siguientes menciones: para el sector alimentos el tema con un mayor porcentaje de alusiones fue: nutrición / salud (26%); para el sector farmacéutico fue: precio / accesibilidad (27%); para el sector tecnología fue: precio / disponibilidad (10%); para el sector servicios financieros fue: buen servicio al cliente (10%); para el rubro petroleras fue: impacto / daño ambiental (24%); y para el rubro mineras fue también: impacto / daño ambiental (25%).

Resultados de Perú - Principales menciones

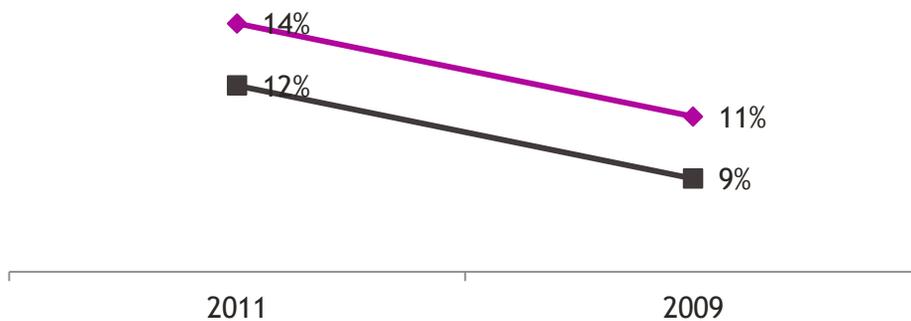
Alimentos	Farmacéutica	Tecnología	Servicios financieros	Petroleras	Mineras
Nutrición/ salud 26%	Precio/ accesibilidad 27%	Precio/ disponibilidad 10%	Buen servicio al cliente 10%	Impacto/ daño ambiental 24%	Impacto/ daño ambiental 25%
Calidad de productos 23%	Calidad de productos 24%	Calidad/ confiabilidad 10%	Menor costo de servicio 9%	Gases de automóviles 12%	Contaminación del agua 20%
Seguridad alimentaria 8%	Disponibilidad de productos 7%	Capacidad de reciclaje 5%	Igualdad laboral 8%	Cambio climático 6%	Seguridad de trabajadores 10%
Precio/ disponibilidad 6%	Seguridad en medicinas genéricas 3%	Educación en su uso 5%	Honestidad y transparencia 8%	Derrame de petróleo 6%	Cambio climático 8%
Impacto/ daño ambiental 4%	Atención universal 3%	Continuo avance 4%	Servicios en línea 7%	Precio/ accesibilidad 4%	Trato al empleo 5%

Otro tema muy mencionado fue la calidad, la misma que se ubica en segundo lugar en tres de los sectores de la industria: alimentos, farmacéutico y tecnología.

En relación al consumo ético, en Perú, este año se observa una evolución del mismo debido a que los consumidores son más propensos a premiar a empresas socialmente responsables con respecto a la medición anterior. ¿Qué hay detrás de esta tendencia? La posibilidad de que a medida que se afianza la ética en el desarrollo de los negocios, las empresas empiecen a destacar gracias a clientes que las premian comprando sus productos y hablando bien de ellas.

Resultados Perú

- ◆ Ha considerado premiar a una empresa socialmente responsable comprando sus productos o hablando de manera positiva sobre ella
- Ha considerado castigar a una empresa que no era socialmente responsable negándose a comprar sus productos o hablando en manera crítica sobre ella



Esta última medición del Radar de Responsabilidad Social 2011 de Datum Internacional y Globescan, nos muestra que Gloria fue considerada por los encuestados como la empresa más responsable socialmente en el Perú con un (22%). Los entrevistados la asociaron, en la mayoría de los casos, con productos favorables para la salud.

Si salimos del ámbito local y analizamos los resultados -por cada país que participó de este estudio- observaremos que las percepciones positivas del consumidor, con respecto a la responsabilidad social de las empresas, se asocian mayoritariamente con compañías locales. Las mismas que han desarrollado mayor familiaridad con sus clientes, desplazando a organizaciones foráneas. Algunos ejemplos de esta situación serían los primeros lugares en el ranking de La Serenísima en Argentina, Petrobras en Brasil, Volkswagen en Alemania y Tata en la India -todas compañías con origen local-.

La más socialmente responsable por país

Alemania	Volkswagen (3%)	India	Tata (13%)
Argentina	La Serenísima (16%)	Indonesia	Unilever (23%)
Australia	Woolworths (6%)	Japón	Toyota (15%)
Brasil	Petrobras (19%)	Kenia	Safaricom (33%)
Canadá	Walmart (4%)	México	Nestlé (11%)
Chile	Codelco (16%)	Nigeria	MTN (22%)
China	Haier (6%)	Pakistán	Unilever (14%)
Corea del Sur	Samsung (40%)	Perú	Gloria (22%)
España	Mercadona (10%)	Portugal	Sonae (9%)
Estrados Unidos	Walmart (6%)	Reino Unido	Marks & Spencer (12%)
Filipinas	San Miguel Corporation (18%)	Rusia	Sberbank (15%)
Francia	EDF y Lederc (5% c/u)	Sudáfrica	Coca Cola (13%)
Ghana	MTN (14%)	Turquía	Olker (11%)
Grecia	P&G (3%)		

Esta nueva medición del Radar de Responsabilidad Social 2011 de Datum Internacional y Globescan confirma, sin lugar a dudas, que la responsabilidad social se constituye como un factor imprescindible para toda empresa local o global que pretenda destacar en el actual contexto globalizado. Los consumidores van tomando además más conciencia en la capacidad que tienen de “premiar” o “castigar” a las empresas en función a cómo éstas desarrollan y comunican sus políticas y acciones ligadas al compromiso social. Los sectores de la industria y empresas cuyos productos o procesos están relacionados con daños a la salud pública y al medio ambiente se encuentran entre las últimas posiciones del ranking. Tomemos en cuenta estas tendencias y hagamos los ajustes o mejoras si fueran necesarias: sino este nuevo “consumidor ético” -que se viene gestando actualmente- nos “castigara” negándose a comprar nuestros productos o servicios y hablando de forma negativa sobre nosotros si este fuere el caso.