

# IRRESPONSABLES SOMOS Y NO NOS COMPADEZCAN

**H**ace 10 años que hablamos de responsabilidad social en el Perú. Desde ese entonces hemos visto a las empresas que han evolucionado en la incorporación de este enfoque a sus planes de gestión o acciones de negocios. Las áreas de RS han pasado de hacer un Informe de responsabilidad social, que antes era el único o principal encargo que ejecutar, a involucrarse con el negocio, terminar de entenderlo e identificar en su cadena de valor cómo intervenir para reducir los

impactos y compartir los beneficios con los distintos grupos de interés.

El Estado, por su parte, ha trabajado para ofrecer las condiciones necesarias a los ciudadanos para alcanzar un desarrollo sostenido y sostenible. Estas condiciones han llevado, muchas veces, a plantear un marco regulatorio que exija o incentive a las empresas a comportarse bajo una mirada de responsabilidad social. Así, por ejemplo, impulsó iniciativas como la creación del Programa Perú Responsable por el Ministerio de

Trabajo y Promoción del empleo, que incentiva y certifica a las empresas que promueven empleo, empleabilidad y emprendimiento.

Pero, si lo han notado, alguien falta en esta historia: El ciudadano. Sí, ese ciudadano al que el Estado protege y por el que las empresas tratan de hacer mejor las cosas. Lo irónico de esto es que pocas veces vemos iniciativas que se orienten directamente a este ciudadano y que trabajen para impulsar que él también mejore su actuación.

## El rol del consumidor en la gestión sostenible



## LOS CONSUMIDORES TAMBIÉN IMPACTAMOS

Muchas veces nos quejamos de que tal o cual empresa, banco o tienda por departamento nos estafó. No nos dio toda la información para que nuestra decisión de consumo sea la más adecuada y para que el producto o servicio que adquirimos cumpla con nuestras expectativas (idoneidad que le llaman en protección al consumidor).

Pues consumidores, ese asunto no es responsabilidad del otro, somos directamente responsables de lo que adquirimos, compramos, leemos o dejamos de leer. Nuestras decisiones también impactan y si no asumimos e internalizamos esto, ninguna regulación, política o práctica empresarial generará mejoras en el largo plazo, es decir, tendrán de sostenibilidad muy poco o nada.

Y es que cuando hablamos de protección al consumidor, encontramos a un Estado que en sus esfuerzos por generar mejores condiciones de mercado y eliminar la asimetría de la información entre la empresa y el consumidor, lo que ha hecho principalmente es proteger a un consumidor que no actúa de manera razonable. Por otro lado, las empresas han implementado toda la regulación existente (rotulado, transparencia de la información, etc.) para evitar posibles sanciones o problemas con sus consumidores, de hecho lo que más les interesa es establecer una relación de confianza y emocional con cada uno de ellos.

¿Estas acciones calificadas muchas veces por las empresas como de “responsabilidad social” en verdad lo son? Pues en parte, sí. Si bien lo que se hace es cumplir con la norma y responsabilidad social es un concepto que trasciende a la ley, debemos aceptar que en el Perú muchas veces cumplir la ley ya es per sé trascender.

Establecer mayores regulaciones bajo la premisa de un consumidor no razonable, es decir que no actúa con diligencia, distorsiona en cierta forma el mercado. Lo que hace esa premisa es incrementar los costos a las empresas, los que eventualmente se trasladará al mercado. Pero no sólo eso, si no que elimina los incen-

tivos para que el consumidor mejore sus prácticas y logre un nivel de empoderamiento tal que sea consciente que toda acción o decisión que tome genera un impacto en su entorno cercano y también en la economía en su conjunto. Consumidor: tú impactas tanto o más que las empresas a las que les exiges que se porten bien.

Llevemos este unos de los principales problemas que aquejan al país: la siniestralidad vial. Asumamos que los choferes de autos son las empresas, que los peatones son los consumidores y que los policías de tránsito, que en este caso no hay nada que asumir, son el Estado.

Imaginemos que se pretende reducir la siniestralidad en Lima. Para resolver este problema, se decide incrementar la cantidad de policías de tránsito en horas punta para fiscalizar el comportamiento de los choferes de autos. El resultado será exitoso ya que los choferes se adaptarán y, por lo menos en las horas punta, cumplirán con los límites de velocidad establecidos, uso de cinturones de seguridad, paraderos, entre otras exigencias que previenen la existencia de accidentes.

Pero hay un tercer agente: el peatón. Si la situación descrita anteriormente se diera en una vía rápida, donde obviamente existe un puente para el cruce del peatón y éste no lo usa, pues ningún aumento en la fiscalización de los choferes, por muy grande que sea, ayudará a reducir la siniestralidad. Muy por el contrario, generará mayor congestión, aumentará el riesgo de accidentes, entre otras externalidades.

Si bien ninguna empresa quisiera ser comparada con choferes de autos, este ejemplo refleja claramente el asunto que abordamos. No basta con exigir estándares a la oferta o incrementar la regulación y fiscalización. El sistema no funciona si la demanda (el peatón) no cumple también con determinados niveles de actuación y si no es consciente de su rol y deberes como ciudadano.

## Y QUÉ PASA CUANDO HABLAMOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Cada vez que vemos en las redes sociales que una empresa emprendió una campa-

ña de reciclaje, que ayudó a la comunidad cercana o despliega iniciativas para mejorar la educación le ponemos “like”. Miles de “likes” que sólo existen en un mundo virtual. ¿Por qué decimos eso? Porque cuando vamos a comprar un producto, elegir entre una marca u otra de alimentos o ropa difícilmente basamos nuestra decisión en qué tan bien lo vienen haciendo las empresas en términos de responsabilidad social. Zara, por ejemplo, hace unos meses implementó un nuevo sistema de etiquetado donde de manera explícita se informa dónde y quién produce las prendas.

De esta manera trata de decirle al consumidor: yo estoy implementando mejores estándares pero tú también eres responsable de fiscalizar y saber qué pasa en la cadena. La verdad es que no sabemos cómo funcionaría esto en el Perú, un lugar donde apenas y leemos las etiquetas o rotulado.

Entonces, cuando hablamos de responsabilidad social de las empresas de cara al consumidor el gran reto está en empoderarlo y educarlos para que eleve sus estándares de comportamiento y valore, por lo tanto, a aquellas empresas que lo vienen haciendo cada vez mejor.

Así, cuando hablamos por ejemplo de rotulado, no podemos circunscribir nuestra actuación y discurso a que en la etiqueta o contrato se pone todo lo que la ley exige. Eso se llama transparencia, pero ¿la claridad? Sabemos que nadie lee la etiqueta o que pocos leen los contratos, por qué entonces no hacemos un decálogo que destaque los asuntos principales que el consumidor debe saber, por qué no buscamos otras opciones para que el consumidor se interese cada vez más por saber qué es lo que exactamente está adquiriendo.

Finalmente, el principal reto es formar consumidores responsables, verdaderos ciudadanos que reconozcan su rol, sus impactos, y así como las empresas y el Estado lo hace, que los gestionen y reduzcan. Por eso, cuando hablamos de responsabilidad social respecto al consumidor de lo que deberíamos hablar es de generación de ciudadanía.

Artículo elaborado por RESPONDE, consultora especializada en sostenibilidad y reputación.

Responsable: DIANA MÉNDEZ DEL ÁGUILA, gerente de proyectos de Responde. Economista de la Universidad del Pacífico con especialización en Negocios y Estrategia por la Universidad Adolfo Ibáñez.