



Percy Marquina Feldman
Presidente de la Sociedad Peruana de Marketing
Director General Adjunto de CENTRUM Católica
René Castro Vergara

La ley de Alimentación Saludable

Oportunidades de la RSE para Alentar el Consumo Socialmente Responsable

Modelo elaborado con base en recientes normas del ISO 26000 y atributos tradicionales aplicados a empresas revela el impacto potencial de las acciones de RSE, sobre el comportamiento de compra del consumidor.

Hace varios meses los medios de comunicación dieron una amplia cobertura al debate entre promotores y opositores de la Ley de Alimentación Saludable, es decir entre el sector público y el privado. Y ahora un nuevo debate promete captar nuestra atención: se trata de un proyecto de ley que buscaría erradicar todo tipo de publicidad, promoción y exhibición de productos de tabaco en centros comerciales, negocios y espacios públicos.

Dicha iniciativa legal que está lista para su discusión en el pleno del Congreso de la República contiene restricciones a la publicidad de las empresas del rubro.

En ambos casos, la Responsabi-

lidad Social Empresarial (RSE), como debería ser costumbre, puede ser la diferencia que se requiere para ver oportunidades ahí donde otros solo ven amenazas a su cuota de mercado tradicional.

¿Cómo sería la relación entre la RSE y el consumo que se pretende regular con estas normas y leyes?

Existen consecuencias prácticas de establecer vínculos positivos entre las acciones de RSE y las respuestas de los consumidores: uno, entre la RSE y las elecciones del consumidor que estimula a las empresas a realizar grandes inversiones en ella, desplazando el debate acerca de la pertinencia o no de la RSE al cómo podría implementarse. Dos, el apo-



aquel (la decisión de compra del consumidor).

Así, en la tabla 1 se describe la formación de las muestras recogidas entre países de distintos niveles de desarrollo, y en la tabla 2 se resumen los resultados de los modelos de análisis conjuntos estimados:

Los resultados muestran que las tres iniciativas de RSE consideradas son significativas y están positivamente relacionadas con el CnSR en todos los países. La excepción es el Perú donde se registran estos resultados solo para dos iniciativas de RSE.

yo a la RSE afectaría las razones de compra y lealtad de los consumidores y, además, a las evaluaciones de la reputación de la empresa realizadas por otros *stakeholders*, como los medios de comunicación masiva, el Estado, los propios colaboradores de la empresa y las ONG según el sector en el cual se desempeñe una empresa en particular; etc.

Consumo Socialmente Responsable

El Consumo Socialmente Responsable (CnSR), del lado de la demanda, puede entenderse como la respuesta ensayada del consumidor frente a una variedad de estímulos producidos por comerciantes, vendedores y otros agentes

afines que considera principalmente causas sociales como el cuidado del medio ambiente, el bienestar social y la responsabilidad ética del vendedor como del comprador. Por ello, estos consumidores han sido llamados también consumidores socialmente conscientes, consumidores socialmente responsables o consumidores éticos.

A fin de establecer el impacto potencial de las acciones de RSE sobre el comportamiento de compra del consumidor, se hizo un modelo en el que tres iniciativas de RSE (contempladas en las recientes normas ISO 26000) y tres atributos tradicionales que se miden para las empresas, además del precio, influyen sobre

Como el producto elegido para los experimentos fue el calzado deportivo, los resultados indican que la probabilidad de seleccionar dicho producto aumenta cuando las iniciativas de RSE están presentes en la gestión de la empresa (al menos las contempladas en el estudio) aunque en diferente grado, según la muestra. Por otro lado, las características de gestión de la empresa más valoradas serían la calidad del producto y el compromiso ambiental.

En resumen, se encontró un mayor impacto de las iniciativas de RSE sobre el CnSR entre los consumidores de un país en desarrollo (Colombia), y una influencia mayor de los atributos

Tabla 1
Características Demográficas de la Muestra

Variable		Perú (n=119)	USA (n=118)	España (n=121)	Colombia (n=120)
Género	Hombres	65.0	48.5	44,4	52.5
	Mujeres	35.0	51.5	55,6	47.5
Grupos etarios	Adultos jóvenes (18 - 29 años)	51.2	70.8	94.9	17.5
	Adultos (30 - 49 años)	47.8	22.0	5.1	76.7
	Adultos mayores (50 años a más)	9.0	7.2	–	5.8
Población		Estudiantes de posgrado	Consumidores en general	Estudiantes de posgrado	Consumidores en general

Tabla 2
Respuestas del Consumidor Frente a Iniciativas de RSE y Atributos de CC por Países

Variables	Parámetros Estimados							
	Perú	MC	USA	MC	España	MC	Colombia	MC
Compromiso con el medio ambiente	1.13 ***		.99 ***		.74 ***		.60 ***	
Apoyo a causas nobles	.52 ***	1.73	.39 ***	2.01	.56 ***	1.49	.70 ***	2.12
Buenas prácticas laborales	.07 –		.63 ***		.18 **		.82 ***	
Precio	-1.13 ***		-.73 ***		-1.25 ***		-.68 ***	
Líder en el sector	.186 *		.32 ***		.24 ***		-.26 **	
Calidad del producto	1.58 ***	2.52	1.39 ***	2.23	1.42 ***	2.52	.84 ***	1.47
Innovación tecnológica	.74 ***		.52 ***		.86 ***		.36 ***	
Constante	-1.50 ***		-1.75 ***		-1.29 ***		-.90 ***	

* $p < .1$; ** $p < .05$; *** $p < .001$

Nota: MC es el acrónimo para magnitud de constructo.

de CC sobre el CnSR entre ambos tipos consumidores, países desarrollados y en desarrollo.


En consecuencia, la oferta de las empresas podría mejorar su performance invirtiendo en mejorar la calidad de sus productos. Además de hacerlo también en su gestión de RSE, como su compromiso ambiental, buenas prácticas laborales y/o apoyo a causas sociales.

A la luz de estos resultados, los tomadores de decisiones privados

deberían proveer los necesarios criterios para la creación y lanzamiento de paquetes de productos con atributos sociales, la gestión de RSE de la propia firma y la consideración de las ventajas del uso de atributos sociales al lado de los tradicionales en línea con las competencias corporativas de la propia empresa.

En el caso de la Ley de Alimentos Saludables, se han señalado algunas medidas que podrían tomar las empresas ligadas a ese sector. Por ejemplo, la publicidad

orientada al ejercicio físico, uso de bicicletas o al consumo de dichos productos en momentos de disfrute en vez de presentarlos como necesidad cotidiana (*Gestión*, 31/05). Todas ellas acciones relacionadas con la RSE que potencialmente podrían orientar hacia un consumo socialmente responsable.

Las iniciativas de RSE de privados pueden ser también generadoras de su propia demanda de consumo socialmente responsable. 

Referencias

- Marquina, P. y Vázquez, A. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111.
- Marquina, P. y Morales, C. (2012). The influence of CSR on purchasing behaviour in Perú and Spain. *International Marketing Review*, 29(3), 299-312.
- Marquina, P. y Reficco, E. (2012). Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en Comportamiento de Compra y Disposición a Pagar de Consumidores Bogotanos. *CENTRUM Católica's Working Paper Series, 2012-09-0014* (September), 1-23.
- Montoya, K. (2013, 30 de Mayo). Proexpansión: Empresarios deben tomar el liderazgo en conflicto de 'comida chatarra'. *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/politica/proexpansion-empresarios-deben-tomar-liderazgo-y-darle-vuelta-comida-chatarra-2067102>