

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



Título

El derecho de los consumidores a la información sobre los impactos negativos y las prácticas de responsabilidad social empresarial asociadas a los productos y servicios que se ofrecen en el mercado

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE MAGISTER EN DERECHO DE LA EMPRESA CON
MENCIÓN EN RESPONSABILIDAD SOCIAL**

AUTOR

Alejandro Igor Robles Olivos

ASESOR

Bruno Edoardo Debenedetti Luján

Febrero, 2018

Resumen ejecutivo

En los últimos años, viene surgiendo un grupo de consumidores que antes de adquirir un bien o servicio toma en cuenta los impactos ambientales o sociales relacionados a su producción, uso o disposición final, con el fin de orientar sus preferencias hacia aquellos que generan un menor impacto, incluso, aun cuando el precio pueda ser superior.

Estos consumidores, son denominados en diversa literatura como “consumidores responsables”; y a través de su decisión de compra no solo procuran satisfacer sus propias necesidades, sino que además, van más allá del ámbito particular, toman en cuenta las posibles consecuencias públicas derivadas de su consumo, e intentan utilizar su poder adquisitivo como un medio para impulsar cambio en la sociedad premiando con su decisión de compra a aquellas empresas que ofrecen productos o servicios con menores impactos sociales o ambientales, es decir, a aquellas empresas que operan con formas de producción sostenibles.

La información que requiere este consumidor para formar una decisión de compra es diversa, especializada y muchas veces no se encuentra fácilmente a su alcance. Y, por otro lado, aparentemente el alcance del derecho al acceso a la información de la que gozan todos los consumidores no sería suficiente para permitirle al consumidor responsable acceder a la información que requiere.

En este sentido, en esta investigación abordaremos el fenómeno social de la aparición de los consumidores responsables y si sus expectativas de información sobre los impactos sociales o ambientales de los bienes o servicios que se ofrecen en el mercado encuentran o no un respaldo en la legislación peruana.

Índice:

Resumen ejecutivo	1
1.- Introducción	3
2.- El consumo responsable y el derecho a la información	10
2.1 Contexto.....	10
2.2 El consumidor responsable y su disposición a pagar más por el atributo de responsabilidad social	12
2.3 Consumo responsable, educación y acceso a la información.....	19
2.4 La promoción del consumo responsable en el Perú.....	24
3.- La problemática para la adopción de decisiones de consumo responsables en el Perú	38
4.- Hipótesis:.....	42
5.- La problemática del acceso a la información para realizar un consumo responsable	44
Bibliografía.....	48

1.- Introducción:

Usualmente, los términos “contaminación ambiental” y “explotación laboral” se asocian a las malas prácticas realizadas por diversas empresas alrededor del mundo con el fin de maximizar sus beneficios económicos a costa del medio ambiente y la sociedad.

Muchas veces, estas empresas, realizan sus actividades productivas en países donde la protección de los derechos humanos es menor que en los suyos propios, países donde las regulaciones medioambientales son menos rigurosas o no se protegen debidamente los derechos fundamentales de los niños, las mujeres, los trabajadores o las minorías (Belloso, 2013, págs. 7-8).

Sin duda, si le preguntásemos a un consumidor común sobre si acepta o rechaza dichas malas prácticas, obtendríamos como respuesta un rotundo rechazo. Y, si a estos mismos consumidores les preguntáramos si sienten que tienen alguna responsabilidad en ello, probablemente también recibiríamos una respuesta negativa; y es pues que esta problemática ambiental y social que podría parecer en principio alejada de la esfera de acción de un consumidor común, no lo es en realidad.

Como sabemos, el mercado produce los bienes y servicios que se requieren para satisfacer la demanda de los consumidores. Bajo esta premisa, los consumidores, a partir de sus preferencias tienen el suficiente poder para marcar la pauta a las empresas de las características de los productos que demanda.

Así, por ejemplo, los consumidores de zapatillas deportivas que requieren que éstas sean de buena calidad y performance, con un diseño contemporáneo y a un precio razonable; podrían exigir adicionalmente que se garantice que éstas sean fabricadas sin incurrir en trabajo infantil o con insumos que generen menores impactos al medio ambiente.

Entonces, si las empresas finalmente producen lo que el consumidor demanda, hay también una oportunidad para que el consumidor cambie sus hábitos de consumo orientándolos hacia aquellos productos que son elaborados de forma sostenible, es decir, minimizando los impactos sociales y ambientales que genera en su proceso productivo, uso o disposición final.

Por supuesto, para ello, el punto de partida está en el cambio de los hábitos de consumo hacia un consumo social y ambientalmente más responsable.

En otras palabras, un consumidor no sólo no es indiferente o ajeno a esta problemática social y ambiental relacionada a la producción de bienes y servicios, sino que, además, mediante su decisión de compra, puede influir para generar cambios positivos. Es así

que, si orienta su decisión de compra a aquellos productos que provienen de empresas que tienen buenas prácticas de responsabilidad, estará fomentando que estas prácticas sigan siendo realizadas.

Es en este escenario, viene surgiendo un nuevo tipo de consumidores, los cuales para adoptar una decisión de compra no solo evalúan el precio y características principales del producto, sino que adicionalmente consideran los impactos ambientales y sociales relacionados a la producción, uso y disposición final; éstos, son los llamados “Consumidores Responsables”.

Las decisiones de compra que ellos realizan permiten, en teoría, destinar sus recursos económicos hacia aquellas empresas que tienen mejores prácticas sociales y ambientales. El consumo responsable entonces, genera un incentivo positivo para que las empresas socialmente responsables continúen realizando dichas prácticas. Además, este incentivo puede impulsar a otras empresas a adoptar prácticas de responsabilidad social.

En la medida en que el mercado de consumidores responsables se siga desarrollando, se crearan las condiciones para que cada vez más empresas adopten la responsabilidad social como una forma de gestionar el negocio, incorporando buenas prácticas ambientales y sociales en su estrategia de sostenibilidad corporativa.

En este escenario futuro, como una respuesta al crecimiento y consolidación del consumo responsable, las empresas convertirán la responsabilidad social no sólo en una fuente generadora de reputación, sino en una ventaja importante frente a la competencia que les permitirá atraer y retener a estos nuevos consumidores.

El crecimiento y consolidación de los consumidores responsables resulta entonces deseable y beneficioso para la sociedad. Sin embargo, el camino que un consumidor debe recorrer para convertirse en un “consumidor responsable” no es sencillo. En primer lugar requiere contar con ciertos conocimientos básicos sobre los diversos impactos que generan las industrias, el medio ambiente y sobre responsabilidad social; en segundo lugar, debe poder acceder a la información específica sobre los impactos o buenas prácticas ambientales y sociales relacionadas a los productos o servicios específicos que evalúa adquirir para poder adoptar una decisión de consumo responsable.

Ahora bien, respecto a la información sobre las buenas prácticas ambientales o sociales que realizan las empresas, en principio, no debería haber una mayor dificultad para que el consumidor pueda acceder a ellas. Las empresas seguramente se verán motivadas

a difundir estas buenas prácticas puesto que contribuyen a la generación de una buena reputación corporativa y además a ganar la aceptación de un consumidor más verde.

En un escenario ideal, las empresas deberían poner a disposición de los consumidores de forma sencilla las buenas prácticas que realiza en responsabilidad social, así como los impactos que generan. Para ello, las empresas podrían utilizar por ejemplo los reportes de sostenibilidad, los cuales brindan información a los consumidores sobre los impactos positivos y negativos que las empresas generan en la sociedad o el medio ambiente, así como las acciones que viene realizando para gestionarlos.

En este punto, cabe señalar que la importancia de los reportes de sostenibilidad esta en primer lugar en que es una herramienta de gestión para la propia empresa, que la orienta hacia la sostenibilidad, y en segundo lugar, sirve para comunicar a los grupos de interés, incluidos los consumidores, la gestión económica, social y ambiental que viene realizando así como los compromisos que asume al respecto.

Éste información sería de utilidad para los consumidores que desean realizar un consumo más responsable y preferir uno u otro producto o servicio en base a dicha información.

Sin embargo, exigir que los reportes de sostenibilidad sean obligatorios sería una medida excesiva dado el contexto actual del empresariado peruano en el que predominan las medianas y pequeñas empresas, para las cuales ello resultaría muy oneroso. Parecería más apropiado empezar por promover desde el derecho medidas puntuales y de bajo costo que faciliten el acceso a la información que requieren los consumidores responsables; así por ejemplo, mediante el uso obligatorio del etiquetado energético para la venta de electrodomésticos, se puede facilitar que los consumidores puedan adoptar decisiones de consumo más sostenibles.

El papel del Estado aún es muy reducido respecto a la promoción de la responsabilidad social y de los reportes de sostenibilidad, es así por ejemplo que, desde el año 2017, la Bolsa de Valores de Lima exige a quienes coticen valores la elaboración de un reporte de sostenibilidad corporativa, el cual contiene información muy básica sobre los impactos sociales y ambientales de las empresas. En este sentido, esta iniciativa, si bien es positiva, aún resulta limitada en cuanto a sus alcances, dado que sólo se aplicaría a aproximadamente 250 empresas en el país, a quienes se les exige información muy básica sobre sus impactos sociales y ambientales.

Asimismo, existen algunas normas sobre la promoción de la responsabilidad social; así, por ejemplo, la Ley N° 29381, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de trabajo

y Promoción del Empleo, señala en su artículo 7° que es una función exclusiva de dicho ministerio el promover normas y estándares nacionales de responsabilidad social empresarial en materia laboral. Sin embargo, en la práctica, estas normas no han logrado una adecuada promoción de la responsabilidad social en el sector empresarial que pueda a su vez generar incentivos para la difusión de información mediante reportes de sostenibilidad u otras formas.

Del mismo modo, el Código de Protección y Defensa del Consumidor, aprobado mediante Ley N° 29571, y que regula el derecho a la información de los consumidores, no obligaría expresamente a las empresas a brindar dicha información específica, aun cuando puede ser “información relevante” para que los consumidores responsables adopten una decisión informada.

En este contexto normativo, si bien es cierto las empresas pueden hacer reportes de sostenibilidad social voluntariamente, y de este modo brindar información a los consumidores, esto ocurriría sólo en aquellas empresas que tienen incentivos para hacerlo, es decir, aquellas que consideran que vienen realizando una buena gestión social y ambiental, porque brindar esta información contribuye, entre otros, a consolidar su reputación con sus stakeholders.

Por el contrario, las empresas que no vienen realizando una adecuada gestión de los impactos sociales o ambientales, no tendrían un incentivo para difundir dicha información a los consumidores –o a la sociedad en general- por el riesgo que ello podría conllevar para su reputación. Resulta entonces lógico que encuentren como una opción el reservar dicha información. En estos casos cabría preguntarse si el derecho presenta alternativas que permitan orientar de modo distinto estos incentivos.

Entonces, en la práctica, la posibilidad de que los consumidores puedan acceder a información sobre los impactos sociales y ambientales encuentra diversos obstáculos, por un lado, los reportes de sostenibilidad son voluntarios y no todas las empresas tendrían incentivos para realizarlos, por otro lado, no existirían normas legales que promuevan que las empresas brinden dicha información. Por tanto, adoptar decisiones de compra responsables en el Perú no es una tarea que resulte sencilla.

Así las cosas, el derecho puede ser entendido como una herramienta social que permite orientar, razonablemente, ciertos comportamientos, a partir de la implementación de criterios que buscan desarrollar determinados estándares de comportamiento. Sin convertirse en un instrumento regulatorio excesivo, el derecho puede ser el punto de partida para el cambio social. Por ejemplo, al brindar a los consumidores la posibilidad de contar con información sobre los productos disponibles en el mercado, y a las

empresas un contexto que incentive el uso de los reportes de sostenibilidad o las eco-etiquetas.

En esta investigación veremos de qué manera la gestión de la información, desde un enfoque socialmente responsable, también compete al derecho y puede contribuir a que se facilite que los consumidores adopten decisiones responsables de consumo.

Como habíamos adelantado, en el Perú, la norma legal que regula los derechos de los consumidores es el Código de Protección y Defensa del Consumidor, aprobado mediante Ley N° 29571. Esta norma, establece los derechos de los consumidores con la finalidad de que éstos accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, entre otros.

Es así, que la referida Ley, en su artículo 2°, establece que el proveedor tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo.

Según dicho artículo, el proveedor está obligado a ofrecer al consumidor toda la información que resulte relevante para que realice una adecuada elección de consumo; en este sentido, podemos inferir que si para el consumidor es relevante conocer los impactos sociales o ambientales asociados a un producto que se ofrece en el mercado, entonces el proveedor debería brindarle dicha información.

Sin embargo, actualmente la interpretación sobre los alcances de dicha obligación es mucho más reducida, y en la práctica solo obliga a las empresas a brindar información sobre las cualidades del producto –como, por ejemplo, su procedencia, medidas o materiales empleados- y por tanto no permiten satisfacer esta demanda de información de los consumidores responsables respecto a los impactos sociales, ambientales o prácticas de responsabilidad social.

Es así que los Lineamientos de Protección al Consumidor 2016, al precisar qué clase de información deben brindar los proveedores a los consumidores, señalan que esta es toda aquella información que es relevante al momento de adquirir un determinado bien o servicio. Además, agrega que esta obligación de informar no solo es anterior a la decisión de compra, sino que también se refiere a una etapa posterior, abarcando incluso a la información periódica y continua sobre aquellos aspectos que permitan hacer un uso o consumo adecuado del producto o servicio que ha sido adquirido, con la precisión de que esta obligación de brindar información dependerá del producto adquirido o servicio contratado, así como de la regulación sectorial aplicable, de ser el

caso. En el mismo documento se señala a manera de ejemplo el caso de una empresa inmobiliaria que fue sancionada porque omitió brindar información a los adquirentes que las unidades de su proyecto inmobiliario no contaban con acceso a los servicios públicos de agua y desagüe. En este sentido, podemos inferir a partir de estos lineamientos que la información relevante que el proveedor debe entregar al consumidor está limitada a las características básicas del producto, relacionadas con el uso o características del bien o servicio que adquiere un consumidor, y no se abarca a la información sobre los impactos sociales o ambientales, información que resulta de interés para los consumidores responsables.

Esto, traería como consecuencia que las empresas no estén jurídicamente obligadas a brindar dicha información, por tanto, los consumidores que quieran obtenerla deberán invertir sus propios recursos para conseguirla, informarse y finalmente tomar una decisión de compra adecuada a sus convicciones.

En este contexto, en la presente investigación, a partir de un análisis de carácter constitucional nos preguntaremos si existe un derecho de los consumidores que va más allá, y que abarca a la información sobre los impactos ambientales y sociales y las prácticas de RSE asociados a los productos que se ofrecen en el mercado, a fin de adecuar la noción del derecho a la información a las nuevas tendencias de los consumidores.

Si la respuesta a nuestra hipótesis es positiva, ello traería como consecuencia que se promueva desde el Estado el acceso de los consumidores a la información sobre las buenas prácticas de responsabilidad social que realizan así como los impactos sociales y ambientales relacionados a los productos y servicios que ofrecen, facilitando que los consumidores puedan adoptar decisiones más informadas y de ser el caso preferir adquirir productos que son fabricados de forma responsable dejando de lado aquellos que no lo son.

De este modo, se promovería que los consumidores adopten mejores decisiones en beneficio de la sociedad y el medio ambiente, y con ello, orientarían sus recursos económicos a las empresas “socialmente más responsables” en detrimento de aquellas que no lo son. En este escenario ideal, se fomentaría que la competencia entre las empresas por captar o retener a los consumidores sea no sólo en base a atributos como la calidad o el precio del producto que ofrecen al mercado, sino que, además, competirían por ser empresas con mejores prácticas sociales y ambientales, es decir empresas más sostenibles.

En suma, el consumidor podría jugar un rol mucho más activo en su relación con el mercado, promoviendo que las empresas minimicen los impactos sociales y ambientales que genera en su proceso productivo.

En el desarrollo de esta investigación, se definirán las características del consumidor responsable y la forma como este consumidor adopta una decisión de compra respecto a un bien o servicio. Es decir, se describirá cuáles son los canales por los cuales este consumidor puede obtener la información que le sirve para adoptar elegir entre uno u otro producto y cómo evalúa la información que recibe.

Asimismo, se revisará el marco constitucional peruano en búsqueda de aquellos derechos que se relacionan con el tema, con el objetivo de determinar si existe o no asidero de nivel constitucional que pueda sustentar la hipótesis que se plantea, es decir, que si existe un derecho de los consumidores a conocer los impactos asociados a la producción de los productos o servicios que adquieren. También, se revisarán las principales resoluciones del Tribunal Constitucional en la materia para obtener una visión completa y articulada de los derechos constitucionales vinculados.

Seguidamente, se analizará el marco legal peruano que regula el derecho a la información de los consumidores, con el fin de responder si se adecúa o no a esta necesidad de información de los consumidores responsables, anticipando desde ya que no es así, debido a que la legislación de protección al consumidor está diseñada para un consumidor común, y en el país los consumidores responsables aún no estarían consolidados como un grupo organizado y con participación activa y pública en la sociedad. Sin embargo, a pesar de ello, se evaluará si partir del análisis constitucional, es posible crear este camino para ampliar los alcances del derecho a la información para que responda a esta necesidad de información.

Se analizará también el concepto de información relevante, y si la información sobre los impactos sociales y ambientales, así como las buenas prácticas de responsabilidad social puede considerarse dentro de esta categoría y las consecuencias de ello.

Adelantamos desde ya que hay en la sociedad una creciente preocupación de los consumidores en general por el medio ambiente y los impactos sociales y por tanto progresivamente esta información les resulta cada vez más relevante, incluso podría ser determinante en una decisión de compra.

Esta preocupación por el medio ambiente, se relaciona con el derecho a gozar de un ambiente equilibrado, el cual a su vez guarda relación con el derecho a la protección de la salud. Por tanto, con la finalidad de que los consumidores puedan salvaguardar

mediante sus decisiones de compra ambos derechos, resulta importante que puedan contar con la información pertinente.

Es por ello que en esta investigación, abordaremos el fenómeno social relacionado a la aparición y crecimiento del grupo de Consumidores Responsables y cómo sus expectativas y necesidad de información encuentran o no un respaldo en el ordenamiento jurídico peruano, así como la importancia de promover su crecimiento y consolidación, puesto que ellos, mediante el consumo responsable, premian a aquellas empresas que producen o comercializan productos o servicios más sostenibles.

2.- El consumo responsable y el derecho a la información

2.1 Contexto

Una de las nociones más difundidas de desarrollo sostenible se publicó en 1987, en el Informe de la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y Desarrollo, más conocido como el Informe Brundtland.

Según Eschenhagen, para arribar a esta definición, se consideraron discusiones que datan desde los años setentas, con la particularidad que, en lugar de abordar las causas de la contaminación ambiental, se describe la interdependencia de ésta con otros factores como por ejemplo el progresivo incremento poblacional, el consumo de energía, la industria y la pérdida de biodiversidad; por lo que, la Comisión declaró que, para que el desarrollo sea sostenible se requiere “asegurar que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas propias” (Eschenhagen, 1998, pág. 113).

La Comisión Brundtland, además, formula recomendaciones con el objetivo de realizar el desarrollo sostenible; así, a nivel nacional recomienda disminuir el crecimiento poblacional, satisfacer las necesidades básicas, reducir el consumo de agua, conservar la biodiversidad, entre otros (Eschenhagen, 1998, pág. 114).

Casi tres décadas después, en setiembre del 2015 los dirigentes mundiales, en una cumbre de las Naciones Unidas, aprobaron los “Objetivos de Desarrollo Sostenible” (ODS), los que entraron en vigor oficialmente el 1 de enero de 2016, con el propósito de crear un conjunto de objetivos mundiales relacionados con los desafíos ambientales, políticos y económicos principales a los que se enfrenta el planeta. Son 17 Objetivos, los cuales se basan en los avances de los Objetivos de Desarrollo del Milenio y a la vez los sustituyen. Incluyen nuevos aspectos como el cambio climático, la desigualdad económica, la innovación, el consumo sostenible y la paz y la justicia, entre otros; y se

relacionan entre sí. Su importancia, radica en que trazan la agenda del desarrollo mundial hasta el 2030 (Naciones Unidas, s.f.).

Objetivos de Desarrollo Sostenible	
Objetivo 1	Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.
Objetivo 2	Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.
Objetivo 3	Garantizar una vida sana y promover el bienestar en todas las edades.
Objetivo 4	Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.
Objetivo 5	Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.
Objetivo 6	Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.
Objetivo 7	Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos.
Objetivo 8	Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenido, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.
Objetivo 9	Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.
Objetivo 10	Reducir la desigualdad en y entre los países.
Objetivo 11	Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.
Objetivo 12	Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.
Objetivo 13	Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.
Objetivo 14	Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.
Objetivo 15	Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar los bosques de forma sostenible, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y poner freno a la pérdida de la diversidad biológica.
Objetivo 16	Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.
Objetivo 17	Fortalecer los medios de ejecución y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.

Cuadro 1: Objetivos del Desarrollo Sostenible.

Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD.
<http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>

Para efectos de esta investigación, resulta más relevante el Objetivo 12, denominado “Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles”; el cual gira en torno a la necesidad de hacer más eficientes los procesos de producción, así como mejorar sustantivamente los hábitos de consumo a través de un consumo responsable. ¿Cómo se relaciona el logro de este ODS con el accionar del consumidor? Al respecto, Naciones Unidas señalan que existen dos formas principales en las que el consumidor puede ayudar. Por un lado, puede reducir los desechos; y por otro, puede actuar de forma reflexiva a la hora de comprar y optar por una opción sostenible siempre que sea posible. (Naciones Unidas, s.f.).

Respecto a esta segunda opción, agrega que la ayuda la adopción de decisiones informadas en el momento de adoptar una decisión de compra. Por ejemplo, la industria textil representa la segunda causa de contaminación del agua potable, después de la agricultura, además, muchas empresas relacionadas a la moda tienen prácticas de explotación laboral a los trabajadores textiles en países en desarrollo; en este contexto, el consumidor puede realizar compras a proveedores locales y sostenibles cuando sea posible. (Naciones Unidas, s.f.).

Al establecer como un objetivo mundial el garantizar el consumo y producción sostenible, se está reafirmando el importante rol que tiene el consumidor; el cual, a través de sus decisiones de compra, puede determinar que para satisfacer sus necesidades se generen mayores o menores impactos sociales o ambientales, y de este modo incidir positiva o negativamente en la sostenibilidad del planeta.

Al respecto, el referido organismo agrega que, se espera que en las siguientes dos décadas años más personas se sumen a la clase media en todo el mundo, aumentando de este modo la demanda de recursos naturales, los cuales, son limitados; por tanto, si no cambiamos nuestras modalidades de consumo y producción hacia formas más sostenibles, vamos a generar daños irreversibles al medio ambiente. Asimismo, señala que, si la población mundial alcanza los 9.600 millones de personas en 2050, para mantener el estilo de vida actual sería necesario contar con recursos equivalentes a casi tres planetas.

2.2 El consumidor responsable y su disposición a pagar más por el atributo de responsabilidad social

En paralelo a la aparición del concepto de desarrollo sostenible, el concepto de responsabilidad social corporativa ha ido ganando espacio propio, y se relaciona directamente con aquel, dado que contribuye directamente a su consecución.

La ISO 26000 define a la responsabilidad social como la responsabilidad de una organización frente a los impactos que ocasionan sus decisiones y actividades en el medio ambiente y la sociedad; y que mediante un comportamiento ético y transparente contribuya al desarrollo sostenible. Además, se requiere que la organización cumpla con la legislación y sea coherente con la normativa internacional y considere las expectativas de las partes interesadas. Todo ello, de forma integrada en la organización y llevándolo a la práctica en sus relaciones. Este concepto de responsabilidad social, tiene un alcance general, puesto que es aplicable a las organizaciones, tanto privadas como públicas, ya sean éstas empresas o no (International Organization Standardization, 2010).

La responsabilidad social empresarial entonces, presupone en primer lugar el cumplimiento de las obligaciones legales, y a partir de ello, requiere que las empresas vayan “más allá” y mediante la adopción voluntaria de buenas prácticas empresariales mitiguen o prevengan los impactos sociales o ambientales que generan.

Como resultado de la tendencia creciente por la sostenibilidad, y su interrelación con la responsabilidad social empresarial, en las últimas cuatro décadas viene surgiendo un grupo de consumidores que antes de adquirir un bien o servicio desea obtener información sobre la forma en que éstos han sido elaborados y los impactos ambientales o sociales que se generan en su producción, uso y disposición final; y es en base a esa información, que adopta una decisión de compra; nos referimos, a los denominados “consumidores responsables”.

Algunas investigaciones pioneras, en la década de los setenta, tuvieron como objeto de estudio a estos consumidores con conciencia social, siendo una de sus principales características el reflexionar sobre las consecuencias públicas que generan sus consumo privado o que intenta utilizar su poder adquisitivo para para impulsar, mediante su decisión de compra, un cambio social (Webster, 1975, pág. 188).

Nótese que en esta aproximación pionera, que tiene más de cuatro décadas, ya se concebía que este consumidor, con conciencia social, puede adquirir un bien o servicio no solo por las características que este tiene y que lo hacen idóneo para satisfacer una necesidad particular; sino que, además, se parte de la premisa que éste consumidor valora en su decisión de compra los impactos que genera, los cuales van más allá de si mismo y recaen sobre la sociedad.

Castañeda señala que, como resultado de la preocupación por el ambiente y los impactos del consumo, aparece un nuevo segmento de mercado, especialmente en Europa y Estados Unidos, que manifiesta esta preocupación a través de su

comportamiento de compra, orientado sus preferencias hacia aquellos bienes y servicios que percibidos como de menor impacto al planeta (Castañeda, 2014, págs. 38-39)

Este consumidor verde, aparece progresivamente en el mercado siguiendo la tendencia de la población por llevar un estilo de vida saludable. Es en este contexto que estos consumidores tratan el cuidado del medio ambiente como el cuidado a sí mismos. Son activos por defender el medio ambiente y su conservación, constantemente compran productos respetuosos con el medio ambiente e ignoran aquellos productos que no lo son; para ello, buscan encontrar evidencias e información en las etiquetas de los productos sobre si son respetuosos con el medio ambiente, y pueden comprarlos aun cuando estos sean de menor calidad y precio más alto en comparación a otros productos alternativos (Jurate Banyte, 2010, págs. 381-382).

En el mismo sentido, Dueñas Ocampo, Jesús & Lida, refieren que la noción de consumidor verde corresponde a aquel que evita aquellos productos nocivos para su salud o que causan daños al medio ambiente, ya sea en el proceso de fabricación, uso o disposición final; el consumidor verde; es decir, tiene como interés proteger el medio ambiente prefiriendo productos o servicios que generen un menor impacto (Dueñas Ocampo, Jesús, & Lida, 2014, pág. 288).

Los productos ecológicos, son preferidos por estos consumidores, frente a otros que no tienen esta característica. Cabe preguntarnos qué se entiende por producto ecológico, al respecto, Chamorro, los define como aquellos que cumplen las mismas funciones que otros productos equivalentes, pero con un menor daño al medio ambiente, considerando todo su ciclo de vida. Es decir, estos productos ecológicos permiten satisfacer las necesidades del consumidor pero generando menores impactos en la etapa de extracción de la materia prima, así como en su producción, distribución y el uso o consumo de los mismos en comparación a aquellos que no lo son (Chamorro, 2001, pág. 6).

Si bien la característica principal de estos consumidores es su preocupación por el medio ambiente y se manifiesta a través de su preferencia por productos ecológicos, encontramos en esta forma de tomar decisiones aspectos morales o éticos, es por ello que del concepto de consumidor verde devino en el concepto de consumidor ético, que se caracteriza porque al adoptar decisiones de consumo se valoran, además, aspectos relativos a la moral. (Dueñas Ocampo, Jesús, & Lida, 2014, págs. 288-289)

Según Shaw y Shiu, los mayores niveles de consumo que han acompañado a nuestra cultura orientada al consumismo, también han dado lugar a que algunos consumidores

cuestionen sus elecciones de consumo individual; y, junto al consumo verde que se ha originado en las últimas décadas, se ha desarrollado también el consumo ético. Si bien ambos se caracterizan por su preocupación por las cuestiones ambientales, se pueden distinguir debido a que el consumo ético además tiene una preocupación por problemas de carácter más amplio, como por ejemplo el comercio justo y la fabricación de armamento. Agregan los citados autores que para que un consumidor pueda adoptar una decisión basada en aspectos éticos se requiere un esfuerzo mucho mayor, debido a que son cuestiones de mayor complejidad. Las preocupaciones éticas son, por ejemplo, continuas e irresolubles. (Dueñas Ocampo, Jesús, & Lida, 2014, págs. 288-289)

Los consumidores responsables, abarcan a los consumidores verdes y también a los éticos, puesto que tienen en cuenta no sólo aspectos medioambientales y éticos, sino que además en su decisión de compra evalúan aspectos concretos como la responsabilidad social de las empresas.

Para Dueñas Ocampo, Jesús y Lida, los consumidores responsables, si bien tienen su origen o antecedente en los consumidores verdes con quienes comparten la preocupación por los impactos al medio ambiente, a la vez, también están interesados en los impactos sociales de su compra, así por ejemplo, les resulta relevante conocer si la empresa realiza prácticas de comercio justo, respeta los derechos laborales de sus trabajadores, entre otros aspectos. En este sentido, tienen una preocupación por diversos aspectos, entre los cuales se encuentran por ejemplo la procedencia del producto, su forma de producción, los regímenes opresivos hacia los trabajadores, los derechos humanos, las relaciones laborales, así como aspectos más amplios como el desarrollo armamentista de los países, las donaciones políticas y el uso experimental de animales, entre otros. En este sentido, el objeto de preocupación del consumidor responsable corresponde a un espectro mucho mayor que el del consumidor verde o el del consumidor ético, puesto que no solo considera aspectos medioambientales y éticos, sino que además consideran los diversos aspectos sociales que tienen relación con su decisión de compra (Dueñas Ocampo, Jesús, & Lida, 2014, págs. 288-289).

En el mismo sentido, Mohr define al consumidor con comportamiento socialmente responsable como aquel que basa la adquisición, uso y disposición del producto en el deseo de minimizar los efectos negativos y maximizar en el largo plazo los efectos positivos para la sociedad (Mohr, 2001, pág. 47).

En el siguiente cuadro, se muestran las características comunes y que diferencian a los consumidores verdes, éticos y responsables, y si bien los límites entre unos y otros no

son siempre claros, constituye una referencia práctica para efectos de la presente investigación:

Aspectos que son relevantes para formar la decisión de compra según el tipo de consumidor							
Aspecto Relevante para formar decisión de compra Tipo de Consumidor	Preocupación por el Medio Ambiente	Evita productos nocivos para la salud	Comercio Justo	Fabricación de Armamento	Respeto a los Derechos Laborales	Responsabilidad Social	Procura generar un cambio social mediante su compra
Consumidor Verde	x	x					
Consumidor Ético	x	x	x	x	x		
Consumidor Responsable	x	x	x	x	x	x	x

Cuadro 2: Aspectos que son relevantes para formar la decisión de compra según el tipo de consumidor. Fuente: elaboración Propia

Señala María Bustillos, a partir de estudios realizados en diversos países europeos, así como en Estados Unidos y Australia, que existe una tendencia de los consumidores en responder favorablemente ante aquellas empresas que apoyan una causa social coherente con sus políticas, incluyendo causas sociales para el mejoramiento de las condiciones de vida de las minorías, causas ambientales, entre otros. Agrega, que esta preferencia de los consumidores responsables podría determinar incluso el cambiar de marca o de tienda en base a dichas consideraciones; ello debido a que actualmente el consumidor es más responsable, ético y crítico al tomar la decisión de comprar productos y valora las opciones más justas, solidarias y ecológicas (Bustillo, 2011, pág. 175).

Fernández y Merino señalan que la creciente globalización económica, así como la mayor disposición de información transparente, ha favorecido la aparición de los

consumidores responsables. Ello, ha generado por un lado que las empresas se preocupen por ser reconocidas como agentes preocupados por el interés social y por otro, por conocer cómo y cuánto valoran estos consumidores la responsabilidad social corporativa y cuanto están dispuestos a pagar por ella. Sin embargo, aún existe un alto grado de desconocimiento cualitativo y cuantitativo sobre la valoración de los consumidores sobre estas actuaciones empresariales, no obstante, los resultados preliminares que sugieren una valoración positiva, por parte de los consumidores, y la prueba más clara de ello es que la irresponsabilidad conlleva un alto costo para la imagen corporativa y posicionamiento en el mercado, y de ello se han dado cuenta empresas multinacionales tales como Wall-Mart y Microsoft que realizan esfuerzos por difundir las conductas sociales que realizan. (Fernández & Merino, 2005, págs. 38-40).

Entonces, si bien el precio y calidad del producto son variables importantes que estos consumidores evalúan al formar su decisión de compra, no son las únicas, puesto que consideran también el impacto al medio ambiente y a las personas que significa la producción de dicho bien o servicio y estarían dispuestos a pagar incluso un precio mayor por otro producto similar que tenga un impacto más reducido. Asimismo, las empresas son conscientes de que la ausencia de responsabilidad social puede impactar negativamente a la imagen y reputación de la marca y su posicionamiento frente a los consumidores.

Con relación a la disposición a pagar más por productos con atributos de responsabilidad social se han realizado diversos estudios. Así por ejemplo, en España, el 55% ya ha comprado productos o servicios respetuosos con el medio ambiente, un 30% manifiesta su intención de no adquirir productos perjudiciales con el ambiente y pese a la situación de crisis económica, el 39% de los españoles y el 48% a escala mundial están dispuestos a pagar un 10% adicional para comprar productos sostenibles". (Juliach, 2010, págs. 24-25).

En el 2005, se realizó un estudio con un 34 estudiantes universitarios españoles, dando como resultado la existencia de cierta demanda de productos socialmente responsables y la disposición a pagar por ellos, aunque también es cierto que esta disposición era más frecuente cuando la brecha entre los precios entre uno y otro producto no era significativa, es decir, si adquirir el producto socialmente responsable significaba un desembolso significativamente mayor, entonces ello desalentaba la decisión de compra (Fernández & Merino, 2005, págs. 44-46)

En el 2015, se realizó en Medellín, Colombia, un estudio con consumidores jóvenes dando como resultado que el 65.1% de ellos estarían dispuestos a pagar un porcentaje

adicional del precio por el atributo “Protección del Medio Ambiente”; y un 83,7% y 53,0% haría lo mismo por empresas que realizan prácticas de responsabilidad social relacionadas a los atributos “Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad” y “Prácticas Laborales” (Solari & Pacheco, 2015, pág. 196).

En el 2011, Marquina y Reficco realizaron un experimento a una muestra de 120 ciudadanos bogotanos con un rango de edad entre 19 a 66 años, a fin de determinar si la responsabilidad social impactaba en su decisión de compra y disposición a pagar; dando como resultado que cuando los consumidores encuestados consideran que la empresa practica la responsabilidad social están dispuestos a pagar un incremento equivalente al 39% del precio promedio de un par de zapatillas cuando, siendo el atributo que más valoran en la empresa el de brindar un buen trato a los trabajadores. (Marquina & Reficco, 2015, pág. 380).

En octubre de 2008, Percy Marquina realizó en Lima un experimento similar al de Bogotá, tomando una muestra representativa de la población limeña conformada por 120 personas con un rango de edad de entre 18 y 70, compuesta por un 48,3% de hombres y un 51,7% de mujeres, cuyo principal propósito fue examinar la relación existente entre las prácticas de responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores peruanos en el departamento de Lima. Dicho estudio, además, muestra que los consumidores limeños, en el caso del producto seleccionado para el estudio (zapatillas), valoran la responsabilidad social, siendo el atributo más importante el compromiso de la empresa con el medio ambiente, el cual colocaron por encima del buen trato a sus trabajadores y el apoyo de la empresa a programas de lucha contra la pobreza. Los resultados sugieren que los consumidores limeños de zapatillas pagarían el 64% del precio promedio de compra por atributos éticos o de responsabilidad social. (Marquina, 2009, pág. 114).

Confluye entonces una tendencia creciente por demandar productos y servicios social y ambientalmente sostenibles con una mayor disposición a pagar por parte de los consumidores. Ello, constituye un espacio que puede ser aprovechado por las empresas para posicionarse como socialmente responsable. Al respecto María Bustillo señala que el mercado actual necesita responder concretamente a una necesidad específica, una preocupación de los consumidores por la sostenibilidad del planeta que es cada vez mayor, el consumidor responsable y conocedor anhela satisfacción de largo plazo como contribución al bienestar económico, social y ambiental. (Bustillo, 2011, pág. 170)

Es así, que los consumidores responsables, no solo son un grupo creciente, sino que, además, existe en ellos una disposición a pagar más por los atributos de la responsabilidad social.

2.3 Consumo responsable, educación y acceso a la información

Ahora bien, para que los consumidores puedan tomar decisiones y adoptar conductas de consumo responsables se requiere contar con educación previa, puesto que es necesario que cuenten con conocimientos básicos sobre la sostenibilidad, impactos ambientales, sociales, responsabilidad social, eco-etiquetas, certificaciones, y otros medios que brinden información sobre las prácticas de la empresa. Cho señala que es necesario como un requisito previo el poder tener conocimientos generales sobre la sostenibilidad y la comprensión de los impactos que el comportamiento del consumidor puede ocasionar. (Cho, 2014, págs. 73-74).

Para poder realizar elecciones responsables, entonces el consumidor requiere educación; al respecto, el artículo Educación para el Consumo, del Grupo SI(e)TE Educación, agrega que el ser humano consume de forma racional como consecuencia de su libertad, y tiene como correlato la responsabilidad; de modo que el ejercicio de la libertad responsable precisa de información y también formación, es decir: educación. Agrega que solo gracias a la educación el ser humano puede ser un consumidor libre y responsable, y en virtud a ella, puede afrontar exitosamente la presión que ejercen para persuadirlo la publicidad y los medios de comunicación (Grupo SI(e)TE. Educación, pág. 8).

De lo anterior, se colige entonces que el consumo responsable recae en dos pilares, por un lado la formación del consumidor sobre las consecuencias ambientales o sociales de sus decisiones de compra; por otro lado, se requiere el acceso a la información sobre los impactos asociados a determinados productos o servicios. En esta investigación, tan solo se analizará uno de los aspectos, el que concierne al acceso a la información desde un enfoque que conecta el derecho y la responsabilidad social.

Es así por ejemplo que si un consumidor responsable quiere promover mediante su decisión de compra las buenas prácticas laborales en el mercado, necesitará conocer que existen fuentes de información públicas sobre el particular. En este caso, podría verificar si la empresa fabricante ha incorporado y certificado en su organización la aplicación de las normas SA8000, que es un estándar de certificación de alcance internacional que promueve en las empresas el desarrollo, el mantenimiento y la

aplicación de prácticas socialmente aceptables. Como sabemos, la SA8000 mide el desempeño social para la responsabilidad social en los lugares de trabajo e impulsa la mejora continua y se basa en las disposiciones laborales contenidas en los convenios de la Declaración Universal de Derechos Humanos y de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y se complementa y apoya las leyes laborales nacionales. (SAI-Social Accountability International, 2017, pág. 1).

Además de la educación, es importante que la información esté puesta a disposición del consumidor de forma tal que pueda ser fácilmente accesible, y que pueda ser entendible y comparable, con el fin de que pueda evaluarla y tomar una mejor decisión de compra.

Respecto al acceso a la información, las eco-etiquetas o etiquetas ecológicas cumplen una función muy importante, puesto que brindan información veraz, accesible y confiable a los consumidores. Se basan en normas técnicas, y por tanto son una forma de intervención gubernamental que tiene como punto de partida la relevancia de la información, que funciona mejor cuando el significado de la etiqueta es comprendida por los consumidores (Houston, 2012, págs. 225-226). El término eco-etiqueta significa un sistema de etiquetado que es de carácter voluntario porque es el actor económico quien decide certificar sus productos demostrando así que cumple más allá de lo exigido por lo requerido por la legislación; este etiquetado, puede formar parte de una estrategia para construir el valor de una marca, es decir, dotarla de credibilidad (De Chiara, 2016, págs. 162-163).

El ecoetiquetado de un producto lo hace más competitivo frente al consumidor, toda vez que puede ser preferido al ser comparado con otros productos de su misma categoría que no tienen dicha cualidad; asimismo, los pasos previos para obtener una ecoetiqueta representan para la empresa una autoanálisis sobre aspectos ambientales que debe mejorar (Pacheco-Blanco, 2009, pág. 234).

Un ejemplo importante de las eco-etiquetas, cuyo uso es promovido desde el Estado, lo encontramos en el etiquetado de eficiencia energética que viene dándose en Colombia a través de la Ley 697 de 2001, por el cual se declaró el uso racional y eficiente de la energía como un asunto de interés social, público y de conveniencia nacional, fundamental para garantizar el abastecimiento energético pleno y oportuno, la competitividad de la economía colombiana, la protección al consumidor y la promoción del uso de fuentes no convencionales de energía. Esta Ley creó el Programa de Uso Racional y Eficiente de la Energía y fuentes no convencionales –PROURE, el cual incluye un programa la protección al consumidor y el derecho a la información, a través

de una estrategia que considera fundamental el etiquetado de eficiencia energética para equipos de uso final (Etiquetado energético Colombia, 2016).

Esta etiqueta muestra los principales aspectos relativos al consumo/desempeño de los productos, y tiene la siguiente presentación:

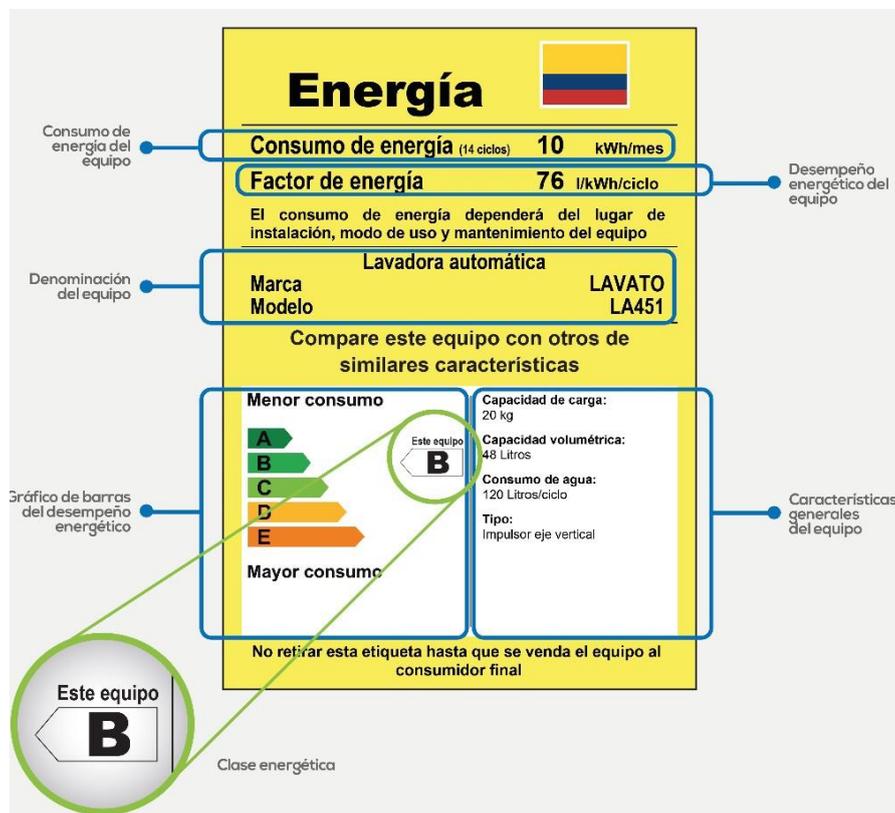


Imagen 1.- Etiqueta de Eficiencia Energética - Colombia

Fuente: <http://www.etiquetaenergetica.gov.co/equiposeficientes/view/minisite2.html>

Asimismo, en Chile desde el año 2013, los autos nuevos tienen etiquetas en el parabrisas con información sobre su eficiencia energética, las cuales ofrecen información respecto al consumo de combustible de un vehículo, tanto en ciudad como en carretera y en ruta mixta (km/l); así como también respecto a las emisiones de CO₂ que dicho automóvil produce. De este modo, se facilita a los consumidores a que accedan fácilmente información sobre el rendimiento del vehículo y de la contaminación que genera. Adicionalmente, la etiqueta presenta un código QR, que permite ingresar al sitio web www.consumovehicular.cl y comparar el rendimiento y las emisiones de CO₂ de los modelos de vehículos livianos de pasajeros comercializados en dicho país (Top Ten Chile, 2017). Esta etiqueta es de fácil lectura para facilitar su comprensión al consumidor, y tiene la siguiente presentación:



Imagen 2.- Etiqueta de Eficiencia Energética – Chile

Fuente: <https://top-ten.cl/articulo/importancia-de-la-etiqueta-de-eficiencia-energetica-en-automoviles>

Según el sitio web Top Ten Chile, el principal beneficio de esta iniciativa se encuentra en que brinda a los consumidores finales la posibilidad de evaluar las opciones de vehículos que se ofrecen en el mercado tomando en cuenta información útil y objetiva con respecto a su eficiencia energética, lo que finalmente le permite comparar diferentes modelos bajo los mismos parámetros y tomar una decisión más informada.

En estos dos últimos ejemplos, vemos como la iniciativa del Estado para regular el uso de eco-etiquetas ha facilitado que la información sobre los impactos ambientales sea puesta a disposición de forma sencilla a favor de los consumidores, lo que contribuye a simplificar el proceso para que éstos puedan adoptar decisiones de compra más informadas y sostenibles.

Sin embargo, la situación sería distinta en ausencia de dicha regulación, y probablemente no todas las empresas tengan suficientes incentivos por parte del mercado para poner a disposición de sus consumidores información sobre los diversos impactos ambientales o sociales relacionados a los bienes y servicios que ofrecen en el mercado. A efectos de ilustrar esta idea y simplificarla, imaginemos que se pueden clasificar las empresas en dos tipos según su desempeño ambiental y social: Las primeras por un lado, tienen una gestión de la responsabilidad en un nivel aceptable,

debido a que producen bienes o servicios con un impacto social o ambiental relativamente bajo, además realizan una adecuada gestión de sus recursos humanos, contribuyen a la comunidad y promueve el respeto de los derechos laborales entre sus proveedores; es decir, se trata de empresas que han incorporado en su gestión a la responsabilidad social. Por otro lado, tenemos empresas que no desarrollan una adecuada gestión social o ambiental, y por ejemplo generan importantes impactos al medio ambiente para producir los bienes que ofrecen en el mercado, o sus proveedores han incurrido en prácticas de explotación laboral infantil las cuales no han sido objetadas por la empresa, entre otros.

Evidentemente, las empresas con una gestión aceptable no tendrán mayor objeción a publicar la información, puesto que ello no conlleva un riesgo significativo de ser rechazados por los consumidores, o daños a su reputación entre otros. Más aún, podríamos decir que el propio mercado genera incentivos para que dicha información sea puesta en conocimiento de los consumidores, puesto que, como vimos anteriormente, los consumidores valoran los atributos de responsabilidad social empresarial e incluso tienen disposición a pagar más por ello.

Por ejemplo, si la empresa produce electrodomésticos cuyo consumo de energía es más eficiente que el promedio, o incluso si este electrodoméstico es uno de los más eficientes que se ofrecen en el mercado; entonces la empresa podría estar interesada en utilizar ello como una ventaja competitiva. En ese caso, podría transmitir esta información al consumidor mediante el uso de eco-etiquetas de uso voluntario sobre eficiencia energética; o, por otro lado, podría transmitirle a los consumidores mediante publicidad esta información, a fin de mostrarla como una ventaja comparativa con el fin de incrementar sus ventas y fortalecer su marca.

Asimismo, siendo que la empresa viene realizando una gestión aceptable de sus impactos ambientales y sociales, no debería tener mayor objeción a hacer de conocimiento de sus diversos stakeholder los avances y resultados de su gestión mediante la publicación de un reporte de sostenibilidad, el cual permitiría a los consumidores acceder a información sobre distintos aspectos de la empresa, no solo en los aspectos ambientales, sino además en los aspectos laborales, de recursos humanos, proveedores, entre otros.

Entonces, aún en ausencia de normas que obliguen a estas empresas a difundir esta información, el acceso a ella podría darse de forma voluntaria. La situación, en cambio, puede ser muy distinta cuando se trata de empresas que no vienen desarrollando una aceptable gestión social o ambiental. En este caso, brindar esta información constituye

un riesgo para la empresa, puesto que, si esta es conocida por los consumidores, o la sociedad en general, ello podría afectar a su reputación corporativa y repercutir negativamente en sus ventas.

Para graficar esta situación, imaginemos por ejemplo que una persona desea comprar un nuevo blue jean, y encuentra en el mercado una opción que satisface sus requerimientos de calidad, diseño y precio; sin embargo, el consumidor advierte que esta prenda es de procedencia de un país donde últimamente se han detectado muchos casos de explotación laboral infantil en la industrias de manufactura, por tanto, el consumidor quiere asegurarse de no “apoyar” dicha mala práctica mediante su decisión de compra.

Para cumplir su objetivo, el consumidor requerirá información sobre si se respetaron los derechos laborales en el proceso de manufactura de la prenda. Evidentemente, el establecimiento que ofrece las prendas de vestir no le brindará dicha información aun cuando el consumidor la solicite, y si la empresa que los fabrica ha incurrido en dicha mala práctica de explotación laboral seguramente no contará con reportes de sostenibilidad. En este caso, ¿cómo podría obtener esta información el consumidor para asegurarse de adoptar una decisión de compra responsable?

A partir de los casos y experiencias presentadas, se puede advertir que el acceso de los consumidores a la información sobre los impactos sociales o ambientales asociados a un bien o servicio se puede facilitar a través del uso de eco-etiquetas promovidas por el Estado, y a falta de ellas, queda sujeto a la decisión voluntaria de las empresas de obtener eco-etiquetas o brindar dicha información a los consumidores, por ejemplo, a través de reportes de sostenibilidad.

2.4 La promoción del consumo responsable en el Perú

En este punto, cabe remarcar que la participación del Estado, es tan importante como la de los consumidores y empresas para promover mercados sostenibles. Las políticas públicas en materia de educación del consumidor y la promoción del acceso a la información favorecen la adopción de mejores elecciones de consumo.

Al respecto Richard Thaler, quien ganó el Premio Nobel de Economía en el año 2017, señala que las elecciones no son siempre racionales, las decisiones de las personas no son, en todos los campos, el mejor medio de promover su bienestar, no siempre son las más adecuadas. Es por ello que, sin restringir la elección, el Estado puede ayudar mediante políticas al ciudadano a tomar mejores decisiones que promuevan su

bienestar, sin que ello signifique una obstrucción a la libertad de elección, de este modo, se puede mejorar la vida de las personas. (Sunstein & Thaler, 2006, pág. 165)

En este sentido, mediante políticas públicas, que por ejemplo promuevan el uso de eco-etiquetas, el Estado puede facilitar –sin llegar a ser intervencionista- que los consumidores adopten decisiones de consumo más sostenibles lo que a la vez constituiría un incentivo del mercado para que las empresas ofrezcan bienes o servicios más sostenibles.

Sobre este punto, Rubio y Fierro señalan que el Estado dispone de los instrumentos que se requieren para regular la actividad económica, social y a la vez, para dedicar atención a los asuntos medioambientales, es decir, el Estado, dispone de una estructura suficiente para garantizar la sostenibilidad ambiental, a la par que involucra la participación ciudadana y promueve la producción de bienes y servicios de forma planificada. Agregan los citados autores que al Estado le corresponde el desarrollo y la aplicación de las normas constitucionales en materia económica y de medioambiente, a través de la implementación de políticas públicas, el ejercicio del poder coercitivo para velar por su cumplimiento y (Rubio & Fierro, 2015, pág. 73 y 77).

Se trata entonces de que el Estado promueva una cultura de consumo responsable a fin de que exista mayor información y que los consumidores la evalúen en sus decisiones de compra, en este punto, es oportuno mencionar lo señalado por Durand (Durand, 2016, pág. 95), para quien la protección del consumidor implica una política pública del Estado con el fin de promover una cultura de consumo responsable en toda la sociedad a fin de que los actores asuman el rol que a cada uno le corresponde de forma responsable, puesto que para que exista un mercado creciente y competitivo se necesita por un lado de una cultura de consumo y por otro del respeto de las reglas del mercado.

Tal como señaláramos anteriormente, la promoción del consumo responsable tiene relación con la promoción de la educación para ello, para que el consumidor pueda elegir con una mayor reflexión sobre las consecuencias de su decisión; la libertad de elegir conlleva como correlato la responsabilidad al hacerlo, por lo que se debe aprender a consumir con prudencia y responsabilidad; y es mediante la educación que el ser humano puede ser libre y responsable como consumidor, ya que la presión de la publicidad, los medios de comunicación, etc., pueden ejercer tal fuerza de persuasión que, sin la suficiente base formativa, dejan poco margen a la decisión libre y responsable del consumidor. (Grupo SI(e)TE. Educación, pág. 8).

La participación del Estado, en la aplicación de políticas públicas y estrategias regulatorias se puede materializar entonces en la promoción de la educación para formar consumidores más conscientes de las consecuencias de sus actos de consumo; pero además se requiere facilitarles el acceso a la información para que con menor esfuerzo puedan adoptar mejores decisiones. Son ejemplos de ello los casos de Chile y Colombia, antes señalados, en los cuales se ha promovido el uso de eco-etiquetas de eficiencia energética, las cuales permiten que el consumidor pueda comparar fácilmente las características de uno u otro producto de forma sencilla, evitando que éste deba hacer una búsqueda de información por su cuenta, lo que podría simplemente terminar por desalentarlo.

En Francia, a fin de promover y facilitar que los consumidores tomen decisiones que atenúen los impactos ambientales, se están aplicando leyes ambientales que exigen que todos los productos en las estanterías minoristas muestren información relativa a la sostenibilidad, basada en el ciclo de vida del producto, como por ejemplo la eficiencia energética, o el consumo de agua, el proceso de fabricación, embalaje etc. (Cho, 2014, págs. 73-74). Esta iniciativa, si bien fue promovida de forma experimental, constituye un claro impulso por parte del Estado de promover el consumo responsable a través de facilitar que la información llegue al consumidor.

Como adelantamos anteriormente, otra forma mediante la cual las empresas pueden poner a disposición de los consumidores diversa información sobre sus impactos sociales o ambientales, es mediante los reportes de sostenibilidad. En ellos, no sólo se informa sobre la situación en la que se encuentra la empresa respecto a sus stakeholders, sino que dado que estos usualmente se publican periódicamente, ello permite que los consumidores –o cualquier interesado- pueda monitorear los avances en la gestión de los distintos aspectos que surgen de la relación con los stakeholders. De este modo, un consumidor interesado en conocer aspectos específicos de una empresa (como por ejemplo el respeto a los derechos laborales, las emisiones de CO₂ o la huella hídrica) podrá hacer un seguimiento periódico y formarse un concepto sólido sobre las prácticas de la empresa.

La elaboración y publicación de reportes de sostenibilidad son, como señalamos, de carácter voluntario, y por tanto, la decisión que adopte cada empresa se verá influenciada por cómo viene realizando su gestión social y ambiental; en este sentido, es muy probable que aquellas empresas que no tiene un buen desempeño en dichos aspectos opten por no realizarlo para no hacer público su desempeño poco eficiente.

Sin embargo, en los últimos años, viene dándose una tendencia creciente para que realizar el reporte de sostenibilidad sea obligatorio de modo que la información sea de conocimiento público.

Es así que el Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea, ha aprobado la Directiva N° 2014/95/UE, sobre divulgación de información no financiera, la cual entró en vigencia en enero del 2017 y obliga a determinadas empresas y grupos empresariales a que publiquen anualmente informes periódicos sobre los impactos sociales y medioambientales de sus actividades, incluyendo una descripción de las políticas, los resultados y los riesgos relacionados con esos asuntos.

Esta norma, afecta a las grandes entidades de interés público (empresas cotizadas, entidades financieras, empresas de seguros y otras empresas consideradas como tales por la legislación nacional, debido a la naturaleza de sus actividades, de su dimensión o de su estatuto legal) con un número medio de empleados mayor a 500. Las pequeñas y medianas empresas estarán exentas de la nueva obligación de información. (Deloitte, 2017)

Con relación a los motivos que sustentan dicha norma, ésta señala en su parte considerativa, lo siguiente:

“(…) el Parlamento Europeo reconocía la importancia de que las empresas divulguen información sobre la sostenibilidad, como pueden ser los factores sociales y medioambientales, con el fin de identificar riesgos para la sostenibilidad y aumentar la confianza de los inversores y los consumidores. De hecho, la divulgación de información no financiera resulta esencial para la gestión de la transición hacia una economía mundial sostenible que combine la rentabilidad a largo plazo con la justicia social y la protección del medio ambiente.”

Con relación a los alcances de lo que debe informarse, la norma señala que debe incluir lo siguiente:

- a) Cuestiones medioambientales: información detallada sobre los efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente, y, en su caso, la salud y la seguridad, el uso de energía renovable y/o no renovable, las emisiones de gases de efecto invernadero, el consumo de agua y la contaminación atmosférica.

- b) Cuestiones sociales y relativas al personal: las medidas adoptadas para garantizar la igualdad de género, la aplicación de convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo, las condiciones de trabajo, el diálogo social, el respeto del derecho de los trabajadores a ser informados y consultados, el respeto de los derechos sindicales, la salud y seguridad en el lugar de trabajo y el diálogo con las comunidades locales, y/o las medidas adoptadas para garantizar la protección y el desarrollo de esas comunidades.

- c) Respecto a los Derechos Humanos y a la lucha contra la corrupción y el soborno: Información sobre la prevención de las violaciones de los derechos humanos y/o sobre los instrumentos existentes para luchar contra la corrupción y el soborno.

Asimismo, en el presente año, la Comisión Europea ha emitido las Directrices para la aplicación de la referida norma¹, las que señalan en su parte introductoria que la aplicación de esta obligación de divulgación de información constituye una contribución importante a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, por ejemplo al Objetivo 12 - Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles, y al Objetivo 5 - Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.

Por tanto, la Unión Europea ya viene implementando normativa que promueve la transparencia y el acceso de los consumidores –y el público en general- a la información sobre los impactos sociales y ambientales de las empresas.

Cabe notar, que en la propia norma remarca la importancia tanto para los inversionistas como para los consumidores de contar con información sobre los factores sociales y medioambientales de la empresa con el fin de identificar riesgos para la sostenibilidad y aumentar su confianza.

En Sudamérica, desde el año 2008, Argentina cuenta con la Ley N° 2594; esta norma tiene como objeto la promoción de comportamientos ambiental y socialmente responsables y sustentables; asimismo, instituye el Balance de Responsabilidad Social y Ambiental (BRSA), cuya presentación es voluntaria salvo para aquellas empresas que cuenten con más de trescientos trabajadores y tengan una facturación en el último año que supere los valores indicados para medianas empresas en la Resolución SEPyME N° 147/06. El BRSA debe ser presentado con una periodicidad anual, debe contener información de forma objetiva, concreta, trazable, mensurable y auditable. Asimismo,

¹ Directrices sobre la presentación de informes no financieros (Metodología para la presentación de información no financiera) (2017/C 215/01)

establece que la información contenida en el BRSA se transforma en pública y de libre acceso a la población con su presentación.

Esta tendencia para hacer obligatorios los reportes de sostenibilidad, para determinadas organizaciones, y hacer pública la información, también se ha materializado en el Perú, es así que desde el año 2017, se exige a quienes coticen en la Bolsa de Valores de Lima la elaboración de un reporte de sostenibilidad corporativa, el cual, si bien contiene información básica sobre los impactos sociales y ambientales de las empresas, resulta una iniciativa positiva. Sin embargo, debemos señalar que su aplicación aún resulta aún muy restringida ya que alcanzaría únicamente a aproximadamente 250 empresas.

A partir de las experiencias tanto en Chile, Colombia, Argentina, la Comunidad Europea, y la de Perú, podemos reafirmar que existe una tendencia hacia hacer más transparente y poner a disposición de los consumidores (y la sociedad en general) la información sobre los impactos y las prácticas de responsabilidad social asociadas a los productos y servicios que se ofrecen en el mercado. Ello guarda directa relación con las preocupaciones ambientales, sociales y éticas de los consumidores responsables, así como los Objetivos del Desarrollo Sostenible.

Ahora bien, en este contexto, corresponde la pregunta sobre cuáles son los avances en la promoción del acceso a la información ambiental y social para los consumidores en el Perú y si es que ello se ha materializado en un derecho de los consumidores a conocer dicha información.

Para ello, partiremos de una revisión de los derechos constitucionales relacionados al tema, para luego pasar a la revisión de lo establecido en el Código de Protección al Consumidor y finalmente a las iniciativas legislativas que se vienen implementando en el país.

Con relación a los derechos constitucionales, Rejanovinschi considera que la Constitución Política del Perú contempla diversos derechos relacionados a los consumidores responsables, como, por ejemplo, el derecho a gozar de un ambiente adecuado y equilibrado y los derechos del consumidor. Este autor, sostiene que ambos derechos de rango constitucional están relacionados entre sí, y que a través de los derechos de los consumidores se permite proteger el derecho a un ambiente adecuado (Rejanovinschi, 2016, pág. 221).

Según el citado autor, para la provisión de determinados bienes o servicios se generan efectos no deseados, los que son denominados externalidades negativas, y si los consumidores no cuentan con información suficiente para adoptar una decisión de

compra, estaríamos no solo ante una falla del mercado, sino que la decisión de compra podría contribuir a incrementar el impacto sobre el medio ambiente (externalidades negativas).

Rejanovinschi identifica que el consumidor cuenta con los siguientes derechos constitucionales relacionados: El derecho a un ambiente adecuado, el derecho a la información, a la seguridad y a la salud. Agrega, respecto al derecho a un ambiente adecuado, que este tiene la categoría de derecho fundamental y así está reconocido en el numeral 22 del artículo 2° de la Constitución Política del Perú. Además, según el Tribunal Constitucional, dicho derecho abarca el derecho a gozar y a preservar ese medio ambiente. El derecho de los consumidores a la información, a la protección de su seguridad y salud, por otra parte, se encuentran también reconocidos por la Constitución en su artículo 65° el cual señala que “el Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo, vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población.” (Rejanovinschi, 2016, pág. 221).

Para Vilela, el último artículo citado garantiza tres derechos de los consumidores: i) derecho a la información; ii) derecho a la salud; y, iii) derecho a la seguridad; y que estos derechos deben ser garantizados porque los consumidores se encuentran en una situación de desigualdad, que es desventajosa para ellos, frente a los proveedores de bienes y servicios que se encuentran en una posición privilegiada. Agrega dicho autor que el elemento que indica con mayor claridad dicha situación de desigualdad es la diferencia en la cantidad y calidad de información de la que disponen los consumidores y los proveedores, lo cual se denomina asimetría informativa. (Vilela, 2010, pág. 120)

Asimismo, debemos tener presente que el derecho constitucional al medio ambiente adecuado es un derecho relacional, el cual es abordado en función a su relevancia para la vigencia de otros derechos fundamentales como la vida o la salud, por lo que una afectación al primero de ellos supone una afectación también a los demás. (Huerta, 2013, pág. 479).

El Tribunal Constitucional, en el Expediente N.° 0048-2004-PI/TC sobre la Demanda de Inconstitucionalidad interpuesta por más de 5000 ciudadanos, contra los artículos 1°, 2°, 3°, 4° y 5° de la Ley N.° 28258 —Ley de Regalía Minera—, de fecha 23 de junio de 2004 ha señalado que derecho fundamental a un medio ambiente equilibrado y adecuado para el desarrollo de la persona está determinado por los siguientes elementos, a saber:

1) el derecho a gozar de ese medio ambiente y 2) el derecho a que ese medio ambiente se preserve, precisando que:

“En su primera manifestación, esto es, el derecho a gozar de un medio ambiente equilibrado y adecuado, dicho derecho comporta la facultad de las personas de poder disfrutar de un medio ambiente en el que sus elementos se desarrollan e interrelacionan de manera natural y armónica; y, en el caso en que el hombre intervenga, no debe suponer una alteración sustantiva de la interrelación que existe entre los elementos del medio ambiente. Esto supone, por tanto, el disfrute no de cualquier entorno, sino únicamente del adecuado para el desarrollo de la persona y de su dignidad (artículo 1º de la Constitución). De lo contrario, su goce se vería frustrado y el derecho quedaría, así, carente de contenido.

Pero también el derecho en análisis se concretiza en el derecho a que el medio ambiente se preserve. El derecho a la preservación de un medio ambiente sano y equilibrado entraña obligaciones ineludibles, para los poderes públicos, de mantener los bienes ambientales en las condiciones adecuadas para su disfrute. A juicio de este Tribunal, tal obligación alcanza también a los particulares, y con mayor razón a aquellos cuyas actividades económicas inciden, directa o indirectamente, en el medio ambiente.”

Este último elemento, contiene un imperativo dirigido a las empresas, y con mayor razón a aquellas que al desarrollar sus actividades inciden en mayor medida en el medio ambiente. Se podría deducir de ello, que todas las personas tienen el derecho a conocer dichos impactos.

Agrega el Tribunal Constitucional en la misma sentencia, respecto a la relación entre la producción y el derecho a un ambiente equilibrado y adecuado al desarrollo de la vida, lo siguiente:

“En cuanto al vínculo existente entre la producción económica y el derecho a un ambiente equilibrado y adecuado al desarrollo de la vida, se materializa en función a los principios siguientes: a) el principio de desarrollo sostenible o sustentable (que merecerá luego un análisis); b) el principio de conservación, en cuyo mérito se busca mantener en estado óptimo los bienes ambientales; c) el principio de prevención, que supone resguardar los bienes ambientales de cualquier peligro que pueda afectar su existencia; d) el principio de restauración,

referido al saneamiento y recuperación de los bienes ambientales deteriorados; e) el principio de mejora, en cuya virtud se busca maximizar los beneficios de los bienes ambientales en pro del disfrute humano; f) el principio precautorio, que comporta adoptar medidas de cautela y reserva cuando exista incertidumbre científica e indicios de amenaza sobre la real dimensión de los efectos de las actividades humanas sobre el ambiente; y, g) el principio de compensación, que implica la creación de mecanismos de reparación por la explotación de los recursos no renovables.”

En este sentido, el Tribunal Constitucional ha establecido ya claramente que la producción tiene como eje el principio del desarrollo sostenible, en este sentido, el derecho a la libertad de empresa debe ejercerse en armonía con dicho principio, por tanto, debe ejercerse con responsabilidad social. En este sentido, el Tribunal Constitucional, en el fundamento 23 del Expediente N° 1752-2004-AA/TC (Elizabeth Ponce Pescorán vs. Municipalidad Provincial del Callao y Depósitos Químicos Mineros S.A) ha establecido que “conforme al artículo 59° de la Constitución, el Estado estimula la creación de la riqueza y la libertad de empresa, comercio e industria, y que estas se ejercen en una economía social de mercado según lo dispone el artículo 58° de la Constitución, de manera que la responsabilidad social de la empresa es plenamente compatible con las disposiciones constitucionales citadas.”.

Asimismo, con relación a la responsabilidad social, el Tribunal Constitucional, en el fundamento N° 25 del Expediente N.° 0048-2004-PI/TC señala que “en el marco del Estado Social y Democrático de Derecho, de la Economía Social de Mercado y del Desarrollo Sostenible, la responsabilidad social se constituye en una conducta exigible a las empresas, de forma ineludible.”

El Tribunal Constitucional, entonces, ha establecido mediante las resoluciones señaladas, que el modelo de Estado Social y Democrático de Derecho en el que nos encontramos, exige que el Estado promueva la responsabilidad social empresarial, a fin de que las prácticas de producción de bienes y servicios se realicen de forma sostenible.

La promoción de la responsabilidad social puede manifestarse por ejemplo en la emisión de normas que faciliten a los consumidores el acceso y comprensión de la información sobre los impactos sociales o ambientales o las prácticas de responsabilidad social asociadas a los productos que se ofrecen en el mercado.

Iniciativas de este tipo, podrían promover que los consumidores adopten mejores decisiones orientándolas a un consumo más sostenible, para su propio bienestar, así como para el medio ambiente y la sociedad en general. Siguiendo a Thaler, podemos

decir que estas medidas, sin llegar a ser intervencionistas y restringir la libertad de elección de los consumidores, pueden mejorar sus vidas. (Sunstein & Thaler, 2006, pág. 165). En este sentido, el establecer normas que obliguen a las empresas a brindar este tipo de información podría parecer una intromisión en la libertad de empresa, ello no es así, puesto que, no se trata de un derecho irrestricto, y por tanto no puede entenderse como desvinculado de otros derechos, como en este caso, el de los consumidores a obtener información de carácter social o ambiental.

Al respecto, Chamané, define el derecho a la libertad de empresa como la discrecionalidad de la persona jurídica para poder desplegar su iniciativa, inventiva, potencialidad, inversión y/o productividad conforme a ley; y agrega que el Tribunal Constitucional, en el Expediente N° 0001-2005-PI/TC, define este derecho como: “la facultad de poder elegir la organización y efectuar el desarrollo de una unidad de producción de bienes o prestación de servicios, para satisfacer la demanda de los consumidores o usuario. Tiene como marco una actuación económica autodeterminativa, lo cual implica que el modelo económico social de mercado será el fundamento de su actuación, y simultáneamente, le impondrá límites a su accionar. Consecuentemente, dicha libertad debe ser ejercida con sujeción a la ley –siendo sus limitaciones básicas aquellas que derivan de la seguridad, la higiene, la moralidad o la preservación del medio ambiente- y su ejercicio deberá respetar los diversos derechos de carácter socio-económico que la Constitución reconoce” (Chamané, 2013, pág. 58).

De lo anterior, se colige que la libertad de empresa debe ejercerse con límites derivados por ejemplo de la preservación del medio ambiente, por tanto, no encontramos que exista una afectación a este derecho si el Estado promueve que se brinde la información que demandan los consumidores responsables, puesto que, el Estado, al promover el consumo responsable, estaría promoviendo finalmente las buenas prácticas de responsabilidad social empresarial.

Por tanto, por lo señalado en los párrafos precedentes concluimos que la Constitución Política del Perú, sienta las bases para que en el marco del derecho del consumidor a la información y el derecho a gozar de un ambiente adecuado y equilibrado y los derechos del consumidor, se promueva que las empresas realicen responsabilidad social, eviten impactos al medio ambiente y a la sociedad, y que estas acciones sean difundidas al público en general, y particularmente a los consumidores a fin de que adopten mejores decisiones de consumo.

Ahora bien, para el ejercicio eficaz de este derecho, no basta con que encuentre un respaldo en la Constitución, sino que, además, para que pueda ser puesto en práctica

y efectivamente promuevan que los consumidores realicen decisiones responsables de consumo, se requiere además un desarrollo a nivel de leyes y/o normas de menor rango.

En este punto, es oportuno mencionar que la Ley General del Ambiente –Ley N° 28611- establece en el Artículo 78°.- De la responsabilidad social de la empresa, que el Estado debe promover la adopción voluntaria de prácticas de responsabilidad social de la empresa, entendiendo como tales a las acciones orientadas a un adecuado ambiente de trabajo, así como las relaciones de cooperación y buena vecindad.

En este sentido, existen diversas formas de que el Estado cumpla este rol de facilitador y promotor de la adopción de prácticas de responsabilidad social. Por ejemplo, se podría establecer la obligatoriedad de poner a disposición de los consumidores la información sobre la responsabilidad social de la empresa a través de reportes de sostenibilidad (como viene ocurriendo para las empresas que cotizan en la bolsa de valores de Lima), o promoviendo el uso de eco-etiquetas (como viene ocurriendo en Colombia y Chile), o promoviendo la certificación de buenas prácticas laborales a las empresas que muestren un sobrecumplimiento de la normativa en la materia.

Medidas como estas permitirían que el consumidor cuente con mayor información sobre el desempeño de las empresas, a fin de que sean éstos quienes a través de su decisión de compra premien a las empresas que realizan buenas prácticas sociales y/o ambientales

Agotado este punto respecto al marco constitucional, corresponde ahora ahondar respecto a los alcances de los derechos de los consumidores establecidos en la legislación (de rango infra-constitucional), particularmente, el derecho a la información, y cuáles son sus alcances.

Al respecto, Maraví señala que el consumidor cuenta con tres derechos básicos, que a la vez constituyen las obligaciones principales de los proveedores frente a ellos, estos son: información, idoneidad y no discriminación (Maraví, 2013, págs. 35-39).

De ellos tres, para efectos de la presente investigación nos interesa particularmente el derecho a la información, puesto que ello le permite al consumidor adoptar de forma adecuada sus decisiones de compra.

El Derecho a la Información de los consumidores, es a la vez el Deber de Información de los proveedores, debiendo entenderse como una obligación a cargo de éstos últimos de brindar a los consumidores la información adecuada o necesaria a efectos de que adopten una decisión de consumo adecuada a sus intereses. (Rojas, 2012, pág. 66).

El tribunal del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Propiedad Intelectual (INDECOPI), mediante la Resolución N° 0936-2010/SC2-INDECOPI, ha señalado que es a través del ejercicio del derecho a la información que los consumidores cumplen su función económica de ordenar el mercado, premiando con su elección a las empresas más eficientes y orientando las prácticas productivas en función a sus preferencias.

Respecto a los alcances de este derecho, según Rejanovinschi, los podemos extraer del precedente de observancia obligatoria correspondiente a la Resolución N° 102-97-TDC, emitida con motivo de la denuncia presentada por Liliana Carbonel contra Finantour. En dicho precedente se establece que “los proveedores tienen la obligación de poner a disposición de los consumidores toda la información relevante respecto a los términos y condiciones de los productos o servicios ofrecidos, de manera tal que aquella pueda ser conocida o conocible por un consumidor razonable, usando su diligencia ordinaria”. Por relevante se debe entender aquella información que es indispensable para que el consumidor decida adquirir o no un producto o un servicio. (Rejanovinschi, 2016, pág. 222)

Asimismo, el Código de Protección y Defensa del Consumidor, dado mediante Ley N° 29571, establece en su artículo 1° que los consumidores tienen derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión de consumo que ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios. Por otro parte, el artículo 3° de la misma ley, agrega la prohibición de información falsa u omisión que induzca a error respecto a la naturaleza, origen, modo de fabricación, componentes, usos, volumen, peso, medidas, precio, forma de empleo, características, propiedades, idoneidad, cantidad, calidad o cualquier otro dato de los productos o servicios ofrecidos.

En el mismo sentido, Maravi, al preguntarse sobre qué información debe brindar el proveedor, señala que es toda aquella información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo y efectuar un uso adecuado de los productos o servicios, precisando que por información relevante debemos entender aquella “sin la cual no hubiera adoptado la decisión de consumo o se hubiera efectuado en términos sustancialmente **distintos**” (Maraví, 2013). Dicha definición, sobre los alcances de lo que constituye información relevante la encontramos en los “Lineamientos de Protección al Consumidor”, elaborados por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia en el año 2016 en la que se señala lo siguiente:

“¿Qué es información relevante?”

Es toda información que servirá al consumidor como referente al momento de adquirir un determinado bien o servicio, y sin la cual no se hubiera adoptado la decisión de consumo o se hubiera efectuado en términos distintos.”

Nótese que dicha definición dos aspectos importantes. El primero es que quien define que es relevante es el consumidor, no el proveedor. En segundo lugar, es que se considera relevante a aquella información determinante para adoptar la decisión de consumo la cual debe ser suministrada al consumidor.

En este sentido, cabe preguntarnos si a partir de ello podemos deducir que al ser la información ambiental o social relacionada a un bien o servicio relevante para los consumidores responsables, entonces, su entrega debería devenir en obligatoria. En teoría, ello debería ser así, sin embargo, evidentemente ello no sería posible de lograr en un breve plazo, ni tan sencillo como emitir una norma que establezca esta obligación. Parece un mejor camino para lograr este fin el promover mediante políticas que progresivamente las empresas brinden dicha información a los consumidores mediante eco-etiquetas o reportes de responsabilidad social, y que, además, sea el propio mercado de consumidores responsables quienes a partir de su elección de compra generen los incentivos para que las empresas brinden voluntariamente dicha información.

Así, por ejemplo, las empresas, para diferenciarse en el mercado, pueden incorporar progresivamente prácticas sostenibles en sus procesos de producción y acceder a eco-etiquetas que las certifiquen como social y/o ambientalmente responsables. El uso de estas últimas, facilitaría al consumidor responsable el poder adoptar una decisión de compra informada y por otro lado le brindaría a la empresa la oportunidad atraerlos y/o retenerlos, lo que significa un aumento de las ventas (Carrero, Valor, & Redondo, 2015, pág. 240).

Además, en lugar de que para las empresas estas exigencias de brindar información constituyan una carga, pueden ser vistas como una para mejorar sus prácticas socio-ambientales como resultado del creciente interés de los grupos de interés (stakeholders) quienes dirigen su atención a la generación de soluciones sostenibles (Cuevas, Rocha, & Soto, 2015, pág. 137).

Actualmente, la creciente preocupación de la sociedad por el cuidado y conservación del medio ambiente debido al calentamiento global y los efectos negativos sobre el planeta, así como las malas prácticas respecto a las condiciones laborales, particularmente referidas a la explotación de mano de obra infantil, ha dado como

resultado que la información ambiental y social sobre determinados productos sea hoy relevante para los consumidores.

Así por ejemplo, actualmente muchos consumidores, preocupados por reducir su huella de carbono, optan por ejemplo por adquirir autos que tienen menores emisiones de gases efecto invernadero, siendo para ellos relevante la información sobre la emisión de CO₂ de los vehículos que se ofrecen en el mercado.

En este sentido, lo que entendemos por “información relevante” está cambiando en la medida que la sociedad lo viene haciendo, y en estos días lo relevante abarca también para los consumidores responsables a los aspectos sociales y ambientales. Y es precisamente ahí, donde ocurre un desfase entre esta necesidad de mayor información y los alcances del Derecho a la Información tal como están establecidos en el Código de Protección y Defensa del Consumidor.

No obstante, cabe agregar que el referido código, incluye ocho principios que lo rigen, siendo importante mencionar que el Principio Seis, denominado “Principio de Protección Mínima”, señala que dicho Código contiene las normas de mínima protección a los consumidores y no impide que las normas sectoriales puedan dispensar un nivel de protección mayor.

Es decir, el referido código establece un piso mínimo, a partir del cual, otros sectores pueden promover una mayor protección de los consumidores, lo cual puede significar una oportunidad para que se establezca un deber de información con mayores alcances, incluyendo por ejemplo los impactos sociales o ambientales.

Es así que recientemente se ha emitido el Decreto Supremo N° 009-2017-EM, mediante el cual aprueba el Reglamento Técnico sobre etiquetado de eficiencia energética; esta norma, de manera similar a la emitida en Colombia para el Etiquetado de Eficiencia Energética, permitirá que el consumidor conozca información respecto al consumo de energía que tiene un electrodoméstico para decidir cuál adquirirá; como resultado, se espera que el consumidor se incline por aquellos electrodomésticos con un menor consumo de energía, contribuyendo así al medio ambiente. Si bien esta norma ha postergado su vigencia y al momento no surte efectos, lo cierto que ya se ha dado un primer paso para fortalecer el consumo responsable en el país.

Asimismo, cabe agregar que otra medida importante en el país para promover el acceso a la información sobre la sostenibilidad lo constituye la Resolución de la Superintendencia del Mercado de Valores N.° 033-2015-SMV/01, del 15 de diciembre de 2015, mediante la cual se aprobó que los emisores de valores que se cotizan en la

Bolsa de Valores de Lima presenten el Reporte de Sostenibilidad Corporativa como anexo de su memoria anual. De esta manera, se resalta la importancia de revelar al mercado las prácticas sociales y ambientales que vienen adoptando las empresas cuyos valores se encuentran inscritos en el Registro Público del Mercado de Valores (Programa de Inversión Responsable (PIR), Universidad de Piura & GIZ, 2017, pág. 13).

Como balance general de esta sección, podemos señalar que el creciente interés por la sostenibilidad del planeta, ha determinado que el rol que deben cumplir las empresas no sólo sea el cumplimiento de la ley, sino que deben ir más allá de ella implementando acciones de responsabilidad social destinadas mitigar los impactos sociales o ambientales que generan sus procesos productivos, así como el uso y disposición de los bienes y servicios que ofrecen en el mercado.

Acorde con esta tendencia los consumidores son cada vez más responsables en sus decisiones de compra, e incluso estarían dispuestos a pagar más por el componente responsabilidad social; y, por el contrario, podrían dejar de adquirir un bien o servicio en caso de que la empresa realice malas prácticas sociales o ambientales.

En este contexto, esta nueva forma de consumo requiere información relacionada a la sostenibilidad de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado, en este sentido, cabe preguntarnos si es que, desde el derecho, a partir del derecho de los consumidores a la información y a un medio ambiente adecuado, se puede facilitar el acceso a dicha información para promover la adopción de decisiones de consumo responsables.

3.- La problemática para la adopción de decisiones de consumo responsables en el Perú

En las últimas cuatro décadas ha surgido un grupo de consumidores distintos a los tradicionales, estos nuevos consumidores, antes de adquirir un bien o producto desea obtener información sobre la forma en que éstos han sido elaborados y los impactos sociales que generan en su producción, uso y disposición final; y es en base a esa información, que adopta una decisión de compra.

Este grupo se denomina en la literatura como “Consumidores Responsables” y tienen su origen o antecedente en los denominados consumidores verdes, es decir, aquellos que, al tener una preocupación ambiental, evitan productos que ponen en riesgo la salud del consumidor, o de otro, o causan daño significativo al medio ambiente durante su producción, o uso, o consumen una gran cantidad de energía, entre otros. Los

consumidores responsables, además de considerar los factores ambientales, también están interesados en los impactos sociales de su compra, así por ejemplo, les resulta relevante conocer si la empresa realiza prácticas de comercio justo, respeta los derechos laborales de sus trabajadores, entre otros aspectos (Dueñas Ocampo, Jesús, & Lida, 2014, págs. 288-289).

En el mismo sentido, los consumidores socialmente responsables son definidos por Webster como aquellos consumidores que tienen en cuenta las consecuencias sociales de su consumo particular o que intenta utilizar su poder de compra para generar un cambio social. (Webster, 1975, pág. 188)

Complementando lo anterior señalan Newholm y Shaw señalan que los consumidores responsables se preocupan por diversos elementos, como son la procedencia del producto, su forma de producción, su manufactura, los regímenes opresivos, los derechos humanos, las relaciones laborales, el desarrollo armamentista de los países, el uso experimental de animales y las donaciones políticas. (Newholm, 2007, pág. 255)

El precio y calidad del producto son variables importantes que estos consumidores evalúan al formar su decisión de compra, pero no son las únicas ni las más importantes, puesto que consideran también el impacto al medio ambiente y a las personas que significa la producción de dicho bien y estarían dispuestos a pagar un precio mayor por otro producto similar que tenga un impacto más reducido.

En otras palabras, los consumidores responsables, al evaluar estas variables ambientales y sociales en su decisión de compra, están evaluando las prácticas de responsabilidad social que realizan las empresas. Por tanto, a través de sus decisiones de compra premian a aquellas empresas socialmente responsables, y por el contrario, castigan a aquellas que no lo son dejando de adquirir los productos o servicios que ofrecen en el mercado.

Podemos encontrar diversos estudios sobre esta tendencia que da cuenta de la preferencia de los consumidores por adquirir bienes o servicios de empresas socialmente responsables.

Tal como señalamos anteriormente, existen investigaciones realizadas en diversos países europeos, Estados Unidos y Australia tienen en común una tendencia de los consumidores en reaccionar positivamente ante aquellas empresas que apoyan una causa social coherente con sus políticas; y no solo se trata de una reacción positiva por parte de los consumidores, sino que además, los consumidores estarían dispuestos a

pagar más, es decir un precio mayor, por productos o servicios asociados a buenas prácticas sociales o ambientales. (Bustillo, 2011, pág. 175).

Así por ejemplo, el 39% de los españoles y el 48% a escala mundial están dispuestos a pagar un 10% adicional para comprar productos sostenibles". (Juliach, 2010, págs. 24-25). Del mismo modo, los consumidores bogotanos están dispuestos a pagar hasta un 39% del precio promedio de un par de zapatillas cuando consideran que la empresa practica la responsabilidad social, siendo el atributo que más valoran el de brindar un buen trato a los trabajadores. (Marquina & Reficco, Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos, 2015, pág. 380). Los consumidores limeños, de modo similar, pagarían el 64% del precio promedio de compra por atributos éticos o de responsabilidad social (Marquina, La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, 2009, pág. 114).

Como podemos apreciar, diversos estudios vienen demostrando el desarrollo de una nueva tendencia respecto a la forma en la que los consumidores adoptan sus decisiones de compra. Los consumidores, están orientando sus decisiones de compra hacia un consumo más responsable. Esta tendencia, no sólo se puede encontrar en países desarrollados, sino también se puede encontrar en el Perú.

Para estos consumidores, la necesidad de información para adoptar una decisión de compra va más allá de aquella que es básica sobre el producto, que es la que usualmente se exhibe en la etiqueta, que indica por ejemplo la procedencia, los materiales o insumos empleados; su interés alcanza a la información respecto a si para la elaboración de dicho producto se empleó mano de obra infantil, se generaron impactos considerables al medio ambiente, su eficiencia energética, entre otros aspectos que tienen relación directa con las prácticas de responsabilidad social de las empresa y la sostenibilidad del consumo.

La información sobre los impactos ambientales o sociales de un producto o las prácticas de responsabilidad social empresarial juega un papel fundamental para estas decisiones de compra, sin embargo, acceder a dicha información no resulta sencillo para un consumidor.

En el mejor de los casos, esta información podría estar a disposición del consumidor mediante los reportes de sostenibilidad que voluntariamente la empresa decide realizar.

Asimismo, esta información podría ser fácilmente accesible mediante eco-etiquetas que permitan al consumidor obtener información sobre algún aspecto específico de un

producto, por ejemplo, un consumidor al adquirir una agenda podría encontrar que algunas de las que se ofrecen en el mercado cuentan con el certificado FSC, que significa que el papel con el que se ha fabricado la agenda proviene de madera de bosques gestionados de forma sostenible en aspectos ecológicos, sociales y económicos.

La dificultad para acceder a información sobre buenas prácticas empresariales podría ser superable dado que las empresas encontrarán incentivos para difundirla como la generación de una buena reputación corporativa y/o la fidelización de sus clientes.

Sin embargo, no ocurre lo mismo cuando se trata de prácticas empresariales que generan impactos sociales o ambientales significativos que no son gestionados debidamente por la empresa.

Aquí, en cambio, ocurre todo lo contrario. La empresa tendrá interés en que dichos impactos no sean conocidos por los consumidores. En este sentido es muy probable que destine recursos a ocultar dicha información del alcance de los consumidores para evitar un menoscabo de su reputación o incluso un boicot de parte de los consumidores.

Para acceder a dicha información, los consumidores responsables entonces tendrían que destinar sus propios recursos lo que en definitiva constituye un obstáculo práctico que es difícil de superar y que puede restringir la adopción de decisiones de consumo responsable.

Para graficar esta situación, imaginemos por ejemplo que una persona desea comprar un nuevo blue jean, y encuentra en el mercado una opción que satisface sus requerimientos de calidad, diseño y precio; sin embargo, como es de procedencia de un país donde últimamente se han detectado muchos casos de explotación laboral infantil para la producción de prendas de vestir, el consumidor quiere asegurarse de que su compra no premie dicha mala práctica. Evidentemente, el establecimiento (retail) que ofrece las prendas de vestir no le brindará dicha información aun cuando la solicite. En este caso, ¿cómo podría obtener esta información el consumidor para adoptar una decisión de compra responsable?

A partir de este caso hipotético, se evidencia que el acceso a la información es fundamental para que los consumidores puedan adoptar decisiones de compra responsables. En este sentido, cabe preguntarnos si es que el Código de Protección y Defensa del Consumidor, aprobado mediante Ley N° 29571, puede amparar al consumidor a fin de que pueda exigir que se le brinde dicha información.

De ser el caso que la referida Ley no lo contemple, veremos cómo, en la línea del enfoque constitucional que hemos desarrollado en este trabajo de investigación, podemos encontrar las bases para sustentar que los consumidores tienen derecho a conocer los impactos negativos y las prácticas de responsabilidad social asociadas a los productos que se ofrecen en el mercado.

4.- Hipótesis:

4.1 Los derechos constitucionales a un medio ambiente adecuado y a la protección del consumidor amparan el derecho de los consumidores a conocer los impactos negativos y las prácticas de RSE asociados a los productos que se ofrecen en el mercado.

El derecho a un ambiente adecuado, tiene la categoría de derecho fundamental y así está reconocido en el numeral 22 del artículo 2 de la Constitución Política del Perú. Además, según el Tribunal Constitucional, abarca el derecho a gozar y a preservar ese medio ambiente.

El derecho de los consumidores a la información, a la protección de su seguridad y salud, por otra parte, se encuentran también reconocidos por la Constitución en su artículo 65° el cual señala que “el Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo, vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población.”

De la interpretación de ambos derechos constitucionales, podemos sostener que el consumidor, para poder preservar y gozar del medio ambiente, debe tener información sobre los impactos que puede generarle con su decisión de compra. En este sentido, esta información es “relevante” para el consumidor y por tanto, el Estado está en la obligación de crear y desarrollar un marco legislativo que asegure el ejercicio de dichos derechos constitucionales.

4.2 El Código de Protección y Defensa del Consumidor, aprobado mediante Ley N° 29571, que desarrolla el derecho a la información de los consumidores, no abarca el derecho a conocer los impactos negativos y las prácticas de RSE asociados a los productos que se ofrecen en el mercado.

La Constitución Política del Perú establece en su artículo 65° que “El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo, vela en particular, por la salud y la seguridad de la población.”. En este sentido, el propio texto constitucional establece que es una obligación del Estado el defender el interés de los consumidores y usuarios, y para ello, debe garantizar el derecho a la información.

Sin embargo, el desarrollo legislativo de este derecho constitucional habría sido pensado en un consumidor de hace 20 años atrás, que se encontraba en una situación de asimetría informativa respecto al productor de bienes o servicios y cuyo interés principal eran las cualidades que le ofrecía el producto el precio. De este modo, se partía de la premisa de que el productor, siendo quien detenta la información, podría suministrarla de forma falsa o incompleta, respecto de aquellos aspectos relevantes para el consumidor quien podría resultar “defraudado” respecto a sus expectativas de la calidad o cualidades del bien que adquiere.

El Código de Protección y Defensa del Consumidor, aprobado mediante Ley N° 29571, si bien establecen el derecho de los consumidores a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, esta se limitaría sólo a la información básica de las características de un bien o producto con el fin de evitar que se defraude al consumidor².

Dicha obligación legal no incluiría dentro de sus alcances la información sobre los impactos ambientales o sociales de determinado bien o producto, es decir, aquella información que resulta relevante para los consumidores responsables y que es determinante para optar por adquirir uno u otro bien o servicio.

Hoy en día, hay una tendencia creciente hacia un consumidor más informado, quien no solo requiere información básica sobre el bien o servicio. Este consumidor, además, como resultado de preocupación progresiva por los problemas ambientales y sociales

² El Código de Protección y Defensa del Consumidor, dado mediante Ley N° 29571, establece en su artículo 1° que los consumidores tienen derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión de consumo que ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios. Por otro parte, el artículo 3° agrega la prohibición de información falsa u omisión que induzca a error respecto a la naturaleza, origen, modo de fabricación, componentes, usos, volumen, peso, medidas, precio, forma de empleo, características, propiedades, idoneidad, cantidad, calidad o cualquier otro dato de los productos o servicios ofrecidos.

procura realizar decisiones de consumo más responsables, y por tanto, cada vez le resulta más relevante conocer la información sobre los impactos ambientales o sociales derivados de adquirir un determinado bien o servicio.

Sin embargo, la información que este consumidor requiere muchas veces no está a su disposición o incluso, puede ser ocultada intencionalmente por la empresa cuando ésta le puede resultar adversa a sus intereses.

5.- La problemática del acceso a la información para realizar un consumo responsable

En el contexto de una creciente preocupación por el desarrollo sostenible, existe una tendencia de los consumidores a realizar actos de consumo con una mayor reflexión, por la cual valoran los impactos sociales y ambientales que su decisión de compra puede generar.

Consideran que, mediante sus decisiones de compra, al preferir productos o servicios más “sostenibles” pueden generar un cambio, premiando a las empresas más responsables en detrimento de las que no lo son. Estos consumidores, valoran los aspectos ambientales, sociales y éticos asociados a la producción, uso y disposición de los bienes y servicios.

El acceso a la información, así como la educación, son los dos pilares básicos para promover el consumo responsable. Respecto a la información, esta puede ser brindada de forma voluntaria por las empresas, particularmente cuando tienen una adecuada gestión social y/o ambiental. En cambio, si esta gestión es deficiente lo más probable es que no brinden dicha información, sino por el contrario, procuren ocultarla de los consumidores, dificultando así sus decisiones de elección y consumo.

De la revisión realizada del marco constitucional, particularmente de las resoluciones del Tribunal Constitucional que han sido citadas, concluimos que existe una interrelación entre el derecho del consumidor a la información con el derecho al medio ambiente, a partir de los cuales se infiere un derecho de los consumidores a conocer los impactos sociales y ambientales de los productos y servicios que se ofrecen.

Sin embargo, para su aplicación, es necesario contar progresivamente con normas con rango de Ley y normas de menor rango que de forma específica promuevan que se brinde esta información a los consumidores.

Respecto a las normas con rango de Ley que abordan el tema de la responsabilidad social en el Perú, destaca la Ley General del Ambiente –Ley N° 28611- que establece en el Artículo 78° que el Estado debe promover la adopción voluntaria de prácticas de

responsabilidad social de la empresa, entendiendo como tales a las acciones orientadas a un adecuado ambiente de trabajo, así como las relaciones de cooperación y buena vecindad.

Respecto a este artículo, es importante notar que aun cuando es una ley destinada a regular aspectos ambientales, el alcance de este artículo no se limita a promover la responsabilidad social en materia específicamente ambiental, sino que va más allá, haciendo explícito el deber del Estado de promover la responsabilidad social empresarial en aspectos ambientales y también sociales.

Por otra parte, el Código de Protección y Defensa del Consumidor, norma específica que establece los derechos de los consumidores en el marco de la Constitución, señala en su artículo 1° que los consumidores tienen derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión de consumo que ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.

Asimismo, según los Lineamientos de Protección al Consumidor aprobados por INDECOPI constituye información relevante toda aquella que servirá al consumidor como referente al momento de adquirir un determinado bien o servicio, y sin la cual no se hubiera adoptado la decisión de consumo o se hubiera efectuado en términos distintos.”

En este sentido, considerando que para los consumidores responsables resulta de interés la información ambiental o social de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado, entonces, esta deviene en relevante y por tanto deberían existir mecanismos para que esta sea puesta a disposición de los consumidores.

La creciente preocupación de la sociedad por el cuidado y conservación del medio ambiente debido al calentamiento global y los efectos negativos sobre el planeta, y la educación ambiental, ha dado como resultado que la información ambiental y social sobre determinados productos sea hoy relevante para un grupo creciente de consumidores.

En este sentido, lo que entendemos por “información relevante” está cambiando en la medida que la sociedad lo viene haciendo, y en estos días lo relevante abarca también a los aspectos sociales y ambientales. Y es precisamente ahí, donde ocurre un desfase entre esta necesidad de mayor información y los alcances del Derecho a la Información.

Sin embargo, nada impide que las normas sectoriales puedan dispensar un nivel de protección mayor para el consumidor, facilitando que éste pueda acceder a mayor información y acortando este desfase.

Es así que vemos con optimismo que recientemente se ha emitido el Decreto Supremo N° 009-2017-EM, mediante el cual se aprueba el Reglamento Técnico sobre etiquetado de eficiencia energética; esta norma permitirá que el consumidor conozca información respecto al consumo de energía que tiene un electrodoméstico para decidir cuál adquirirá; como resultado, se espera que el consumidor se incline por aquellos electrodomésticos con un menor consumo de energía, contribuyendo así al medio ambiente. Si bien esta norma ha postergado su vigencia y al momento no surte efectos, lo cierto es que ya se ha dado un primer paso para fortalecer el consumo responsable en el país.

Asimismo, cabe agregar que otra medida importante en el país para promover el acceso a la información sobre la sostenibilidad lo constituye la Resolución de la Superintendencia del Mercado de Valores N.° 033-2015-SMV/01, del 15 de diciembre de 2015, mediante la cual se aprobó que los emisores de valores que se cotizan en la Bolsa de Valores de Lima presenten el Reporte de Sostenibilidad Corporativa como anexo de su memoria anual. De esta manera, se reconoce la importancia de revelar al mercado las prácticas ambientales y sociales que vienen adoptando las empresas.

Ambas normas, si bien son importantes, podrían complementarse con otras que promuevan la responsabilidad social empresarial y la transparencia de la información. Asimismo, es importante remarcar que la educación también juega un papel muy importante, puesto que servirá de muy poco que exista mayor información a disposición de los consumidores, si es que estos no saben interpretarla, o simplemente no son conscientes de los impactos que generan con sus decisiones de compra. Pero, como señalamos en la primera de esta investigación, este es un aspecto que no hemos desarrollado a profundidad. Nos hemos concentrado, más bien, en proponer un modelo interpretativo de la constitución que reconozca el nuevo panorama social en relación al creciente interés de los consumidores sobre el desempeño empresarial con respecto a quienes tienen una relación de consumo. Tomamos como punto de partida el desarrollo sostenible y vimos que, en función a este concepto, cada vez cobra mayor fuerza la necesidad de pensar en marcos regulatorios que incentiven –razonablemente- el desarrollo de prácticas socialmente responsables.

Por otro lado, no solo es importante que la información este a disposición de los consumidores, sino que además debe ser fácilmente comparable para que ésta sea de mayor utilidad al momento de que ellos adopten una decisión.

Es así por ejemplo que las eco-etiquetas de eficiencia energética constituyen una herramienta muy importante, ya que brindan información fácilmente comparable, por lo que el consumidor, sin hacer un mayor esfuerzo, podrá adoptar una decisión más informada y le resultará más sencillo optar por un producto más eficiente y sostenible.



Bibliografía

- Belloso, N. (2013). Algunos efectos perversos de la globalización: Las empresas transnacionales y el deber de respeto de los estándares mínimos internacionales de derechos humanos. *Cuadernos Electrónicos de Filosofía del Derecho*, 7.
- Bustillo, M. (2011). El marketing social una respuesta del mundo mercantilista al desarrollo sostenible. *Saber, ciencia y libertad*, 169-176.
- Carrero, I., Valor, C., & Redondo, R. (Abril de 2015). Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(83), 235-250.
- Castañeda, J. S. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*, 34-39.
- Chamané, R. (2013). Constitución Económica. *Derecho & Sociedad*, 43-63.
- Chamorro, A. (2001). *5campus.org*. Recuperado el 28 de 11 de 2017, de <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>
- Cho, Y.-N. (2014). Different Shades of Green Consciousness: The Interplay of Sustainability Labeling an Environmental Impact on Product Evaluations. *Springer Science*Bussines Media Dordrecht*, 73-82.
- Cuevas, Y., Rocha, L., & Soto, M. (2015). Incentivos, motivaciones y beneficios de la incorporación de la gestión ambiental en las empresas. *Universidad y Empresa*, 121-141.
- D. Shaw, E. S. (2002). An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: A structural equation modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 286-293.
- De Chiara, A. (2016). Eco-Labeled Products: Trend or Tools for Sustainability Strategies? *Journal of Business Ethics*, 161-162.
- Deloitte. (04 de 11 de 2017). *Deloitte*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/governance-risk-and-compliance/articles/Nuevos-requerimientos-de-informacion-social-medioambiental.html>
- Dueñas Ocampo, S., Jesús, P.-O., & Lida, V. C. (2014). El concepto del consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Elsevier Doyma*, 288-299.
- Durand, J. (2016). El código de protección y defensa del consumidor, retos y desafíos para la promoción de una cultura de consumo responsable en el Perú. *Equipo de Derecho Mercantil*, 94-135.
- Eschenhagen, M. L. (1998). Evolución del concepto "desarrollo sostenible" y su implantación política en Colombia. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 111-120. Recuperado el 30 de 11 de 2017, de <http://www.jstor.org/stable/23741111>

- Etiquetado energético Colombia*. (11 de 07 de 2016). Recuperado el 17 de 11 de 2017, de <http://www.etiquetaenergetica.gov.co/?p=1644>
- Fabio, D. (2016). El modelo ecológico alternativo latinoamericano entre protección del derecho humano al medio ambiente y reconocimiento de los derechos de la naturaleza. *Derecho del Estado*, 93-129.
- Fernández, D., & Merino, A. (2005). ¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores. *Universia Business Review*, 38-53.
- Foy, P. (2010). El Derecho y la responsabilidad socioambiental. *Derecho PUCP*, 231-244.
- García, P. (2012). Reconciliando comercio, justicia y medio ambiente. *Abaco*(73), 99-104.
- Grupo SI(e)TE. Educación. (s.f.). *Educación para el Consumo*. Recuperado el 09 de 11 de 2017, de http://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2013/08/CONSUMO_Y_EDUCACION.pdf
- Hernández, J. (04 de 11 de 2017). *Blog KPMG Responsabilidad Empresarial*. Obtenido de <http://www.kpmgresponsabilidadempresarial.es/pocas-novedades-en-la-transposicion-de-la-directiva-de-informacion-no-financiera/>
- Houston, M. S. (2012). Ecolabel Programs and Green Consumerism. *Brooklyn Journal of Corporate, Financial & Commercial Law*, 225-232.
- Huerta, L. (2013). Constitucionalización del derecho ambiental. *Derecho PUCP. Revista de la Facultad de Derecho*(71), 477-502.
- International Organization Standardization. (2010). *ISO*. Recuperado el 11 de 02 de 2018, de <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es:sec:7>
- Juliach, V. M. (2010). Del verde al marrón, más allá del discurso ecológico. *MK - Marketing Más Ventas*, 24-30.
- Jurate Banyte, L. B. (2010). Investigation of Green Consumer Profile: A case of Lithuanian Market of Eco-Friendly Food Productos. *Economics and Management*, 375-376.
- Jurate Banyte, L. B. (2010). Investigation of Green Consumer Profile: A case of Lithuanian Market of Eco-Friendly Food Productos. *Economics and Management*, 374-383.
- Maraví, A. (2013). Breves Apuntes sobre el Sistema de Protección al Consumidor. *Revista de Actualidad Mercantil*, 31-41.
- Marquina, P. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos*. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1606>
- Marquina, P., & Morales, C. (2012). The influence of CSR on purchasing behavior in Peru and Spain. *CSR and purchasing behavior*, 299-311.
- Marquina, P., & Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*(31), 373-382.

- Mohr, L. W. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 45-67.
- Naciones Unidas. (s.f.). Recuperado el 29 de Octubre de 2017, de Producción y consumo responsables: por qué son importantes:
http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wp-content/uploads/sites/3/2016/10/12_Spanish_Why_it_Matters.pdf
- Naciones Unidas. (s.f.). Recuperado el 08 de Octubre de 2017, de Objetivos de Desarrollo sostenible. 17 Objetivos para transformar el mundo:
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- Newholm, T. &. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behavior*, 253-270.
- Organización Internacional de Estandarización. (2010). *ISO.org*. Recuperado el 11 de 2 de 2018, de
https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/discovering_iso_26000-es.pdf
- Pacheco-Blanco, B. C.-R.-C.-R. (2009). ¿Es importante la información ambiental de los productos para el consumidor de la base de la pirámide? *DYNA - Ingeniería E Industria*(3), 231-236.
- Programa de Inversión Responsable (PIR), Universidad de Piura & GIZ. (2017). Guía de usuario para facilitar el llenado del reporte de sostenibilidad corporativa. Lima, Perú.
Recuperado el 01 de 4 de 2018, de http://pir.pe/?page_id=146
- Rejanovinschi, M. (2016). La elección del consumidor a un ambiente adecuado. *Equipo de Derecho Mercantil*, 219-231.
- Rojas, C. (2012). El alcance del deber de información en materia de protección al consumidor: Un planteamiento desde el derecho y economía conductual y el neuromarketing. *Themis Revista de Derecho*(62), 65-79.
- Rubio, G., & Fierro, F. (2015). Desarrollo sostenible y mercados eficientes: hacia la construcción de un modelo teórico. *Contexto*, 73.
- SAI-Social Accountability International. (21 de 09 de 2017). Obtenido de [http://www.sai-intl.org/_data/global/files/SA8000Standard_Espaol\(1\).pdf](http://www.sai-intl.org/_data/global/files/SA8000Standard_Espaol(1).pdf)
- Sánchez, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*, 34-39.
- Solari, E., & Pacheco, D. (2015). Disposición a pagar por atributos de responsabilidad social empresarial. Un estudio aplicado a jóvenes de Medellín. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*(46), 187-199.
- Sunstein, C. R., & Thaler, R. H. (2006). El Paternalismo Libertario no es un Oximorón. *Derecho y Sociedad*(27), 159-182.

- Testa, F. I. (2015). Why Eco-labels can be Effective Marketing Tools: Evidence from a Study on Italian Consumers. *Business Strategy & The Environment* , 252-265.
- Top Ten Chile*. (25 de 10 de 2017). Obtenido de <https://top-ten.cl/article/importancia-de-la-etiqueta-de-eficiencia-energetica-en-automoviles>
- Vilela, J. (2010). El derecho del consumidor a la información. Especial referencia a la contratación bancaria. *Derecho y Sociedad*, 119-133.
- Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 188-196.
- Zapata, L. (2012). Aproximación a una legislación nacional en responsabilidad Social Empresarial para la emisión de reportes de sostenibilidad. Lima.

