

ESTUDIO SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

“La mayoría de la población demanda que el gobierno regule la actividad social de las empresas”

Desde hace más de dos décadas, el equipo de Voices! estudia las expectativas de los consumidores sobre las empresas y su rol en la sociedad. A continuación compartimos algunos de los hallazgos de la última investigación realizada junto a Globescan. El estudio incluye resultados representativos de la población adulta argentina y de 25 países.

PRINCIPALES HALLAZGOS

- Los argentinos manifiestan un bajo nivel de confianza en las empresas nacionales y trasnacionales que operan en el país.
- Las empresas reciben por parte de los argentinos bajas calificaciones en cuanto a su honestidad y transparencia, el apoyo a las causas sociales y su responsabilidad con el medio ambiente, entre otros aspectos relevados, que explican en parte los bajos índices de confianza general que inspiran en la ciudadanía.
- En este contexto, los ciudadanos demandan cada vez más que los gobiernos regulen la actividad social de las empresas, obligándolas a cumplir determinados estándares mediante la sanción de legislación específica sobre el tema.
- Si bien predomina la desconfianza entre los consumidores sobre la información que brindan las empresas acerca de sus acciones en materia de responsabilidad social y medioambiental, existe significativo interés en conocer lo que las empresas hacen en este campo, abriendo espacios para promover la comunicación e información pública sobre RSE.

COMENTARIO

Constanza Cilley, Directora Ejecutiva de Voices!, comentó: “Existe una demanda de la sociedad por conocer lo que hacen las empresas en el ámbito social y ambiental que puede capitalizarse, generando una interacción más directa con el consumidor. Se trata en definitiva de no esconderse detrás de un discurso políticamente correcto o de emitir reportes que cumplan con la regulación estatal, pero que no llegan a los oídos de los ciudadanos. El desafío para las empresas radica en comunicar abiertamente y con honestidad, y la oportunidad consiste en generar un nuevo vínculo de confianza con el consumidor basado en la información sobre su compromiso con la sociedad y el medio ambiente.”

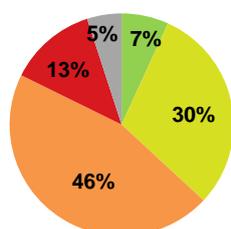
RESULTADOS DEL ESTUDIO

BAJA CONFIANZA EN LAS EMPRESAS

Seis de cada diez argentinos no tiene confianza en las grandes empresas nacionales (59%: poca 46% o ninguna 13%), y la desconfianza crece a 64% si se consideran las grandes empresas trasnacionales que operan en el país (45% poca y 19% ninguna).

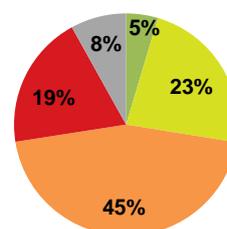
CONFIANZA EN EMPRESAS

NACIONALES



■ Mucha ■ Alguna ■ Poca ■ Ninguna ■ Ns/Nc

TRASNACIONALES



■ Mucha ■ Alguna ■ Poca ■ ninguna ■ Ns/Nc

Fuente: Encuesta VOICES!. Población adulta a nivel nacional (1001 casos).

BAJAS CALIFICACIONES EN ASPECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

A la hora de evaluar a las empresas en función de una serie de características, se descubren las razones de la baja confianza que la sociedad tiene en las mismas. En Argentina, la innovación es el aspecto en el que las empresas obtienen la mejor calificación por parte de la ciudadanía (37%). Por el contrario, los aspectos con menos opiniones positivas son aquellos que tienen que ver con su accionar en materia de responsabilidad social; como la transparencia y honestidad (33%), el apoyo a buenas causas (31%) y su responsabilidad con el medio ambiente (28%). El trato al medio ambiente es el punto más crítico, siendo más las personas que lo evalúan de modo negativo que positivo.

Estos atributos son de vital importancia para garantizar la confianza de la ciudadanía en el accionar de las empresas y en su rol social. Se evidencia escepticismo en relación a la contribución que las empresas realizan a la sociedad y con el medio ambiente, provocando una desconfianza general en las organizaciones empresarias.

EVALUACION DE LAS EMPRESAS

P: Para cada aspecto, evalúe la performance de las empresas...” (5 Excelente, 4 Bueno, 3 Ni bueno ni malo, 2 Malo, 1 Muy malo)

EXCELENTE+MUY BUENO



Fuente: Encuesta VOICES!. Población adulta a nivel nacional (1001 casos).

ALTA DEMANDA DE CONTROL ESTATAL

Una consecuencia directa de los bajos niveles de confianza en las empresas es el rol que se le asigna al Estado en relación a la regulación de la actividad empresarial. En este sentido, la gran mayoría de consumidores de la Argentina (54%) apoyan la intervención del gobierno mediante la sanción de leyes que obliguen a las grandes empresas a ir más allá de su papel económico tradicional y trabajar para hacer una sociedad mejor, incluso con la advertencia de que esto puede conducir a precios más altos y menos puestos de trabajo.

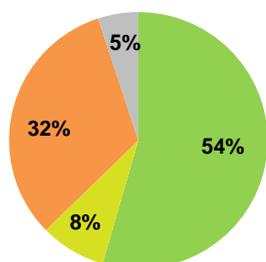
En el mundo, la proporción crece al 63%, impulsado por los países de Asia y África, donde la demanda de intervención llega al 70% de la población.

Esta evidencia sugiere que en el mundo hay una baja confianza en que las empresas asuman un compromiso con la sociedad y el medio ambiente por sí mismas y que existe una percepción difundida en todo el mundo que el gobierno debe obligarlas a cumplir con un rol social.

DEMANDA DE INTERVENCIÓN GUBERNAMENTAL

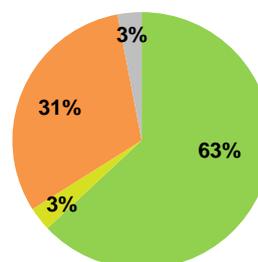
Acuerdo con la frase: "Nuestro gobierno debe crear leyes que obliguen a las grandes empresas a ir más allá de su papel económico tradicional y trabajar para hacer una sociedad mejor, aunque esto podría conducir a precios más altos y menos puestos de trabajo."

ARGENTINA



■ De acuerdo
 ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 ■ En desacuerdo
 ■ Ns/Nc

GLOBAL



■ De acuerdo
 ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 ■ En desacuerdo
 ■ Ns/Nc

Fuente: Encuesta VOICES! y Globescan. Población adulta a nivel nacional (1000 casos por país).

COMUNICAR LA RSE

Dado este contexto, cabe preguntarse cómo pueden las empresas ganar la confianza de los consumidores. La evidencia sugiere que las empresas nacionales y transnacionales, deben comunicarse mejor con los consumidores, demostrando su compromiso con la sociedad y el medio ambiente de una manera más activa.

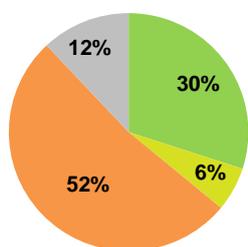
Entre los argentinos prima la desconfianza en la comunicación que realizan las empresas sobre sus acciones de responsabilidad social y ambiental; sólo un 30% considera que las empresas comunican con honestidad su performance social y ambiental, mientras que el 52% opina lo contrario. Mientras que en el mundo las opiniones se hallan divididas entre aquellos que confían en la veracidad de la comunicación de las empresas (45%), y los que opinan lo contrario (47%).

De todas formas, tanto a nivel local como global, la tendencia demuestra un aumento progresivamente de la veracidad de las comunicaciones de las compañías a lo largo de los últimos años, aunque en la Argentina continúa siendo muy baja la proporción que confía en este tipo de comunicaciones.

CONFIANZA EN LA COMUNICACIÓN DE LA RSE

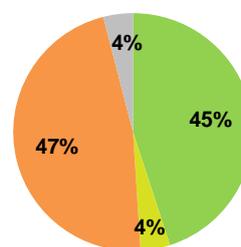
Acuerdo con la frase "Las empresas comunican con honestidad y sinceridad su desempeño social y ambiental".

ARGENTINA



■ De acuerdo
 ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 ■ En desacuerdo
 ■ Ns/Nc

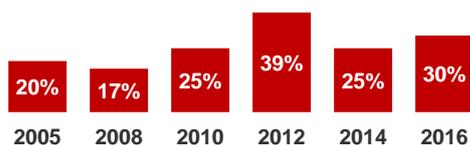
GLOBAL



■ De acuerdo
 ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 ■ En desacuerdo
 ■ Ns/Nc

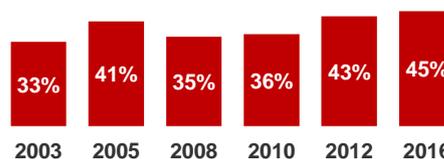
TENDENCIA

(De acuerdo)



TENDENCIA

(De acuerdo)

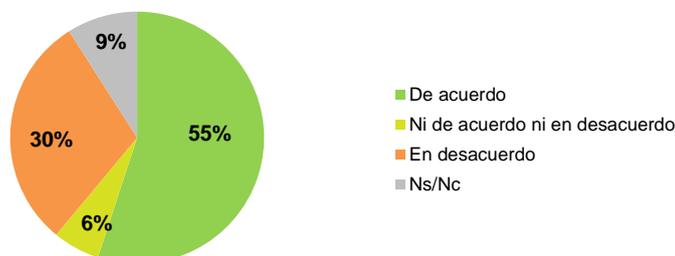


Fuente: Encuesta VOICES! y Globescan. Población adulta a nivel nacional (1000 casos por país).

Si bien la confianza en las comunicaciones de las empresas es baja, la mayoría de los argentinos (el 55%) se muestran interesados en conocer las acciones de las empresas en el campo social y ambiental. El interés en conocer más sobre lo que hacen las empresas para ser socialmente responsables se ha incrementado con el correr de los años, tanto en la Argentina como en el mundo. Y aquí radica un enorme potencial para que las empresas demuestren su compromiso en este campo.

INTERES EN CONOCER LAS ACCIONES DE RSE

Acuerdo con la frase: "Estoy muy interesado en aprender más sobre las formas en que algunas empresas están tratando de ser más responsables social y ambientalmente."



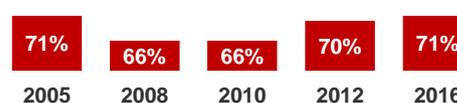
TENDENCIA ARGENTINA

(De acuerdo)



TENDENCIA GLOBAL

(De acuerdo)



Fuente: Encuesta VOICES! y Globescan. Población adulta a nivel nacional (1000 casos por país).

La comunicación de la RSE puede ser el vehículo a partir del cual las empresas construyan lazos de confianza con los consumidores. La comunicación de la RSE puede influir positivamente en la imagen y puede contribuir a generar la confianza ausente en la ciudadanía, favoreciendo a la honestidad y la transparencia. Una mayor muestra de compromiso social redundará en la generación de mayor confianza sobre su accionar en general y su rol social en particular.

ESTUDIO VOICES! (Argentina)

Cobertura: Nacional. Universo: Población argentina adulta Tamaño Muestral: 1000 entrevistas. Margen Error: $\pm 4.2\%$ para los totales, con un nivel de confianza del 95%. Método Muestral: Probabilístico, polietápico, estratificado con cuotas de sexo y edad en el hogar. Técnica de Recolección: Entrevistas personales domiciliarias. Fecha de Campo: 2016

ACERCA DE VOICES!

Voices! Research&Consultancy es una empresa con foco en la investigación social, política y de mercado, con el objetivo de proporcionar consultoría a las organizaciones usando rigurosas metodologías y enfoques innovadores. El equipo de VOICES! tiene una amplia experiencia en estudios nacionales e internacionales y ha participado en las investigaciones con encuestas más importantes del mundo. <http://www.voicesconsultancy.com/>

Contacto: Constanza Cilley - Directora Ejecutiva VOICES!

constanzacilley@voicesconsultancy.com Cel: 15 6 572 4467