

La responsabilidad social de las empresas y su influencia en las decisiones de compra

WIN International, la asociación mundial líder en investigación de mercados y opinión pública, comparte un nuevo informe de la Encuesta Mundial Anual de WIN (WWS - 2021) que explora las opiniones y creencias de 33236 individuos entre los ciudadanos de 39 países del mundo sobre **Responsabilidad Social Empresaria**, lo que la gente sabe y opina sobre este concepto y el accionar de las empresas, su importancia e influencia en sus compras cotidianas. Voices!, miembro de WIN en Argentina, realizó el estudio en el país.

RESULTADOS

Conocimiento general sobre RSE: cerca de la mitad de la población mundial ha oído hablar del concepto

El conocimiento sobre Responsabilidad Social Empresaria (RSE) entre las personas entrevistadas a nivel global se distribuyó por igual entre respuestas positivas y negativas. Cuando se pregunta si escucharon hablar acerca de RSE entendida como *la atención que las empresas le ponen a la "conducta ética" y al impacto que sus negocios tienen sobre el medio ambiente, la sociedad y las personas (ciudadanos, clientes, empleados)*, se observa que mientras que el **48% señala haber oído hablar del concepto**, el 42% dice que no lo escuchó y el 10% no respondió a la pregunta o no lo sabía.

Al analizar los datos por edad y género, las respuestas se distribuyen por igual entre los que conocen RSE y los que no. Sí se ven diferencias según el nivel de educación de los respondentes: **aumenta el conocimiento declarado sobre RSE a medida que aumenta el nivel de instrucción.**

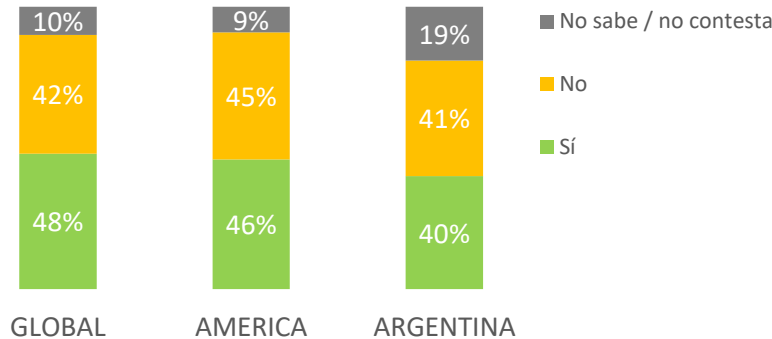
Cuando se observa lo que sucede en cada una de las regiones, vemos que mientras que **en Europa y Asia Pacífico hay más personas que conocen el concepto versus las que no, los encuestados de Medio Oriente son menos conscientes de RSE**, ya que el 60% de las personas indica no saber lo que significa frente al 35% que sí declara saberlo.

Al consultar en **Argentina** si escucharon hablar de RSE, el 40% de los encuestados señala que ha oído hablar de ella, una proporción similar manifiesta lo contrario (41%) y un 19% no sabe o no contesta la consulta. Es decir, la gran mayoría, **6 de cada 10 desconocen o no contestan acerca de la temática.**

El conocimiento general acerca de RSE es 8 puntos más bajo en nuestro país (40%) versus lo declarado a nivel global (48%) y 6 puntos más bajo que el promedio americano (46%).

“CONOCIMIENTO GENERAL DE RSE”

Desde hace algunos años, se oye hablar a menudo de la "Responsabilidad Social Empresarial" o, más simplemente, de la "Responsabilidad Social". La RSE (Responsabilidad Social Empresarial) es la atención que las empresas le ponen a la "conducta ética" y al impacto que sus negocios tienen sobre el medio ambiente, la sociedad y las personas (ciudadanos, clientes, empleados) ¿Ha oído hablar de ella antes?



Encuesta Global de WIN. VOICES! en Argentina.

En nuestro país aumenta la proporción de conocedores de RSE entre los **hombres** (44% vs 36% de las mujeres), **a mayor edad** de los encuestados (53% de los mayores de 65 vs 34% entre los menores de 34), en **CABA** (44% vs 39% en GBA y 40% en interior del país) y a **mayor nivel educativo** (60% de los universitarios vs 29% de los primarios).

Esfuerzos para adoptar y promover la RSE: Poco serias y por apariencia

Los resultados de este estudio ponen de manifiesto lo negativas que son las opiniones respecto a los esfuerzos realizados por las empresas, ya que la mayoría de las personas afirman que las empresas parecen tener poco interés en su conducta ética y en la sustentabilidad.

Al pensar en los esfuerzos reales para adoptar y promover la RSE, el **39% de la población global tiende a creer que las empresas no lo hacen seriamente**, y que estas iniciativas sólo se hacen por imagen, seguido por el **25% que va un poco más allá y considera que la mayoría de las empresas no se preocupan en absoluto por la RSE**. Por el contrario, el **19%** tiende a ser optimista y **afirma que la mayoría de las empresas se toman en serio la Responsabilidad Social Empresarial y la sustentabilidad**.

Las opiniones más críticas se encuentran en Europa, donde el 48% dice que las empresas sólo hablan de RSE por imagen (9% más que la media mundial) y en Medio Oriente y Norte de África, donde el 35% dice que las empresas no se preocupan en absoluto (10% más en comparación con la media mundial).

Dentro de los países incluidos en la presente investigación, la opción "la mayoría de las empresas operan seriamente con la RSE y la sustentabilidad" obtuvo sus mayores porcentajes en los países de Asia Pacífico (31% en promedio). Sin embargo, las opiniones sobre la despreocupación de las empresas por la RSE son las que predominan en casi todos los países.

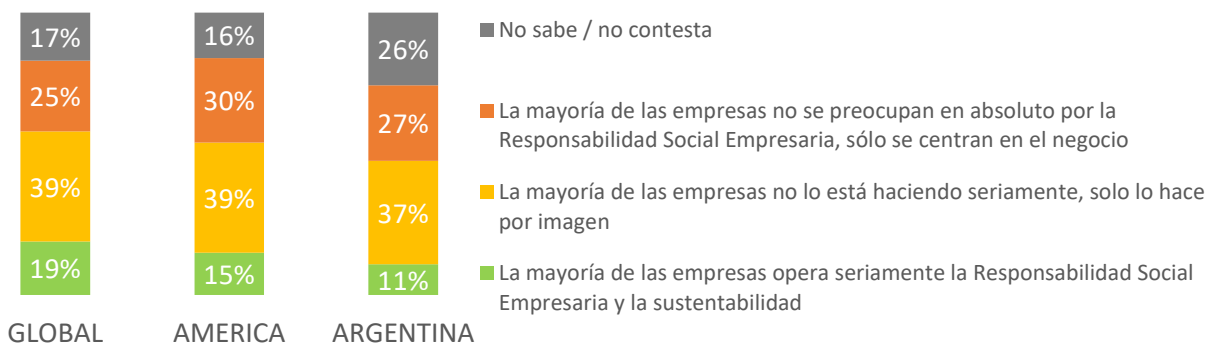
La opinión positiva acerca del compromiso de las empresas con la RSE crece entre las personas con mayor nivel de estudios, aunque en este segmento sigue prevaleciendo fuertemente la convicción de que "es sólo por apariencia".

¿Qué piensan los argentinos acerca de los esfuerzos de las empresas en materia de responsabilidad social empresarial? El 36% de los encuestados de nuestro país considera que la mayoría de las empresas no están abordando la RSE seriamente, sino sólo por imagen. Una proporción algo menor pero bastante significativa, el 27%, considera que la mayoría no se preocupa en absoluto por la RSE, centrándose únicamente en el negocio. Solo 11% de los argentinos considera que las empresas operan seriamente la RSE y la sustentabilidad. Por su parte, el 26% de la población no se define al respecto.

Al comparar a la Argentina con el resto del mundo, en nuestro país la proporción de quienes tienen una opinión positiva de las empresas y sus operaciones de RSE (11%) es menor que la del promedio global (19%) y que el americano (15%), creciendo el desconocimiento acerca del tema en nuestro país (26% vs 17% global y 16% América).

LAS EMPRESAS Y LA RSE

¿Cuál de las 3 siguientes afirmaciones describe mejor su opinión sobre las empresas y la responsabilidad social empresarial (RSE)?



Encuesta Global de WIN. VOICES! en Argentina.

Si analizamos lo que sucede en el resto de los países de la región vemos que Argentina presenta los mayores niveles de "no sabe o no contesta". Por otro lado, los brasileños muestran una imagen más positiva en general, siendo el país con la mayor proporción de respondentes que señalan que las empresas trabajan seriamente sobre RSE (23%) y a su vez la menor proporción de la visión crítica que observa a las empresas centradas únicamente en los negocios (25%). En el lugar opuesto, el país que muestra una visión más pesimista acerca del tema es Colombia, donde casi la mitad de la población (48%) indica que a las empresas no les importa nada esta temática, focalizándose únicamente en el negocio, y solo un 8% opina que abordan la RSE seriamente.

Resulta interesante remarcar que los jóvenes argentinos son menos críticos que los mayores; al igual que los menos educados, entre quienes crece el desconocimiento acerca del tema.

La importancia de conocer las acciones de las empresas/marcas es alta y hay interés

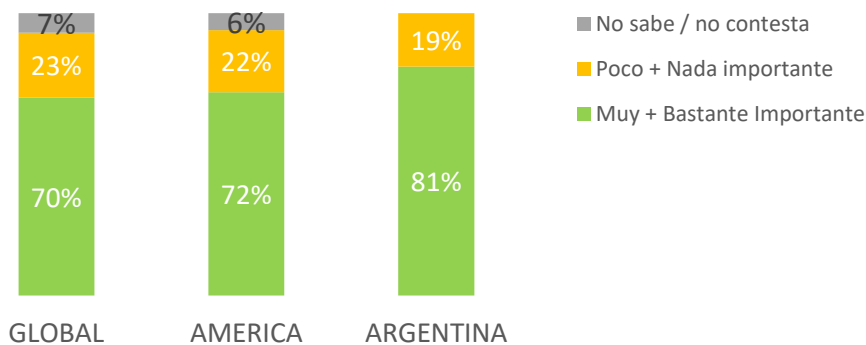
Cuando se les pregunta por **la importancia de conocer los comportamientos socialmente responsables de las empresas/marcas de las que son clientes**, la mayoría de las personas a nivel global (70%) lo considera **importante**, mientras que el 23% no lo considera relevante. Cuanto más alto es el nivel de estudios, resulta más importante conocer las prácticas de RSE.

En **Argentina** se le asigna un mayor nivel de importancia que a nivel global y regional: el **81% de los entrevistados indica que es muy o bastante importante saber acerca de los programas de RSE** de las empresas con las que se vinculan versus 70% a nivel global y 72% en América.

La importancia asignada a este tema crece a medida que aumenta la edad de los entrevistados argentinos (91% entre los de 65 años y más vs 74% entre los jóvenes de 18 a 24) y a mayor nivel educativo (87% de los universitarios vs 76% de quienes alcanzaron nivel primario).

LAS EMPRESAS Y LA RSE

¿Cuán importante cree Ud. que es conocer los comportamientos socialmente responsables de las empresas/marcas de las que es cliente?



Encuesta Global de WIN. VOICES! en Argentina.

La influencia de la RSE: Los consumidores señalan que impacta sus decisiones de consumo

Por último, al consultar acerca de la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en las decisiones de compra el estudio aporta algunos datos interesantes: a nivel global, el **62% dice que los comportamientos socialmente responsables de las empresas influyen en sus decisiones de compra**, mientras que el 31% dice que no, lo que significa que hay una proporción significativa de la población que presta atención a las conductas éticas y al papel social de las empresas al elegir un servicio o producto.

Los resultados reflejan la misma distribución cuando se comparan los datos entre las regiones y el género, mientras que se encuentra una relación indirecta cuando se observa la edad: las personas mayores tienden a estar menos influenciadas por la RSE y las conductas éticas de las empresas cuando se trata de sus compras.

En Argentina, el 58% afirma que la RSE tiene peso a la hora de tomar decisiones de compra. En este tema nuestro país se encuentra por detrás de los promedios globales y regionales.

Las mujeres declaran estar algo más impactadas por los programas de sustentabilidad en sus decisiones que los hombres.

Comentando los resultados, Constanza Cilley señala: “Los encuestados se muestran escépticos sobre el compromiso de las empresas con los objetivos sostenibles, lo que pone de manifiesto una vez más la necesidad de que las empresas aumenten la concientización, por un lado, y la confianza y la transparencia, por otro.”

Consultas de los medios de comunicación:

Constanza Cilley, Directora Ejecutiva de Voices!

constanzacilley@voicesconsultancy.com

+ 116 572 4467

NOTAS PARA LOS EDITORES

Metodología

La encuesta se realizó en 39 países utilizando métodos de encuesta CAWI / CATI / F2F/ TAPI /online.

Tamaño muestral y metodología de campo:

Se entrevistó a un total de 33.326 personas. Véase a continuación los detalles de la muestra.

El trabajo de campo se realizó entre el 15 de octubre y el 18 de diciembre de 2021. El margen de error de la encuesta está entre 4,4 y 2,5 con un nivel de confianza del 95%.

La media global se ha calculado en función de la población adulta cubierta de los países encuestados.

Acerca de la Encuesta WIN:

La Red Mundial Independiente de Estudios de Mercado (WIN) es una red mundial que realiza estudios de mercado y encuestas de opinión en todos los continentes.

Nuestros activos son

- Liderazgo intelectual: acceso a un grupo de los más destacados expertos y empresarios en Investigación de Mercados, Encuestas y Consultoría
- Flexibilidad: soluciones globales y locales a medida para satisfacer las necesidades de los clientes
- Innovación: acceso a lo último en consultoría estratégica, desarrollo de herramientas y soluciones de marca
- Expertos locales: acceso a una red de expertos que comprenden realmente la cultura, el mercado y las necesidades empresariales locales
- Confianza: máxima calidad de los miembros con talento en todos los países cubiertos

A lo largo de los años, WIN ha demostrado una amplia competencia y capacidad para realizar encuestas en varios países siguiendo los más altos estándares exigidos por el mercado. La experiencia acumulada por la Asociación es formidable: entre otros, los temas investigados son la igualdad de género y los jóvenes, la investigación sobre la comunicación y los medios de comunicación, y los estudios de marca.

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.

Voices! es integrante de la red realizando los estudios en Argentina.

<http://www.voicesconsultancy.com/>