

# LAS ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES FRENTE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL QUE HAN REALIZADO LAS EMPRESAS

PRESENTADO POR:



Vivian Blair & Asociados  
responsabilidad social



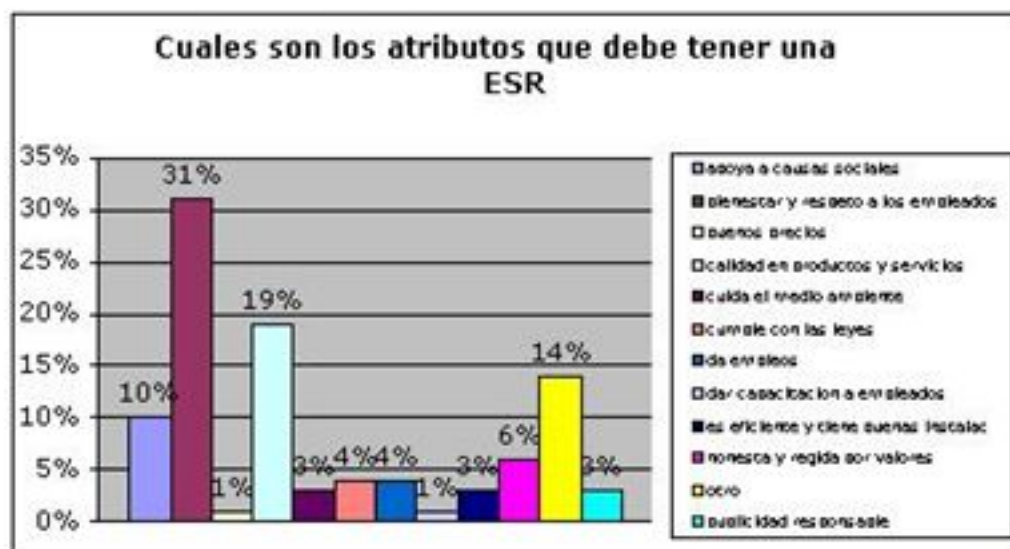
Latin America  
Asociación Latinoamericana

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación es producto de una alianza entre Vivian Blair & Asociados y Latin America Marketing Consultants. VB&A es una firma de consultoría internacional especializada en las relaciones empresa-comunidad, sector no lucrativo y filantropía, que cuenta con una red de expertos y creativos en las áreas de Mercadotecnia, Comunicaciones, Responsabilidad Social Empresarial, Filantropía y Desarrollo Organizacional. Latin America Marketing Consultants es una firma Mexicana de Investigación de Mercados y Consultoría Estratégica, que ofrece soluciones que permiten crecer y mejorar las perspectivas de negocio.

Los resultados aquí presentados son una pequeña muestra de la relevancia que puede tener la información para las empresas si ésta es generada y utilizada adecuadamente, es decir, que invite a la reflexión, que posibilite el desarrollo de actividades y estrategias alineadas con el negocio, que a su vez permitirán un mejor desempeño tanto social como empresarial y que asegurarán resultados.

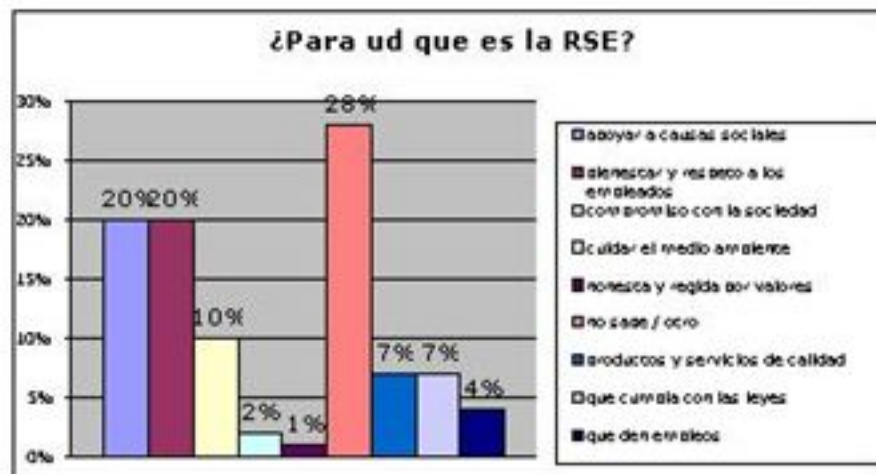
## LOS 3 ATRIBUTOS MÁS IMPORTANTES DE UNA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE



•Se observa un hallazgo muy interesante: los consumidores consideran que la RSE debe iniciar en la misma empresa, con el bienestar y respeto a los empleados, lo cual refuerza lo frecuentemente hallado por VB&A en otros estudios: no sólo los consumidores sino también los empleados consideran que se debe iniciar en casa.

•En segundo lugar, creen que la empresa debe cuidar la calidad de sus productos o servicios. Esto representa un gran cambio en la visión que los consumidores tienen hacia la RSE pues el apoyo a causas sociales quedó en tercer lugar, obteniendo así una visión más integral de la RSE.

## QUÉ ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL



*\*Bienestar y respeto a los trabajadores incluye todo tipo de prestaciones, oportunidades de crecimiento, flexibilidad y no discriminar.*

•La definición de RSE es más exigente ahora: los consumidores piden un compromiso real con la sociedad, productos/ servicios de calidad, cuidar el medio ambiente y que la empresa cumpla con las leyes.

•A pesar de que más de la cuarta parte de los entrevistados desconoce qué es la Responsabilidad Social Empresarial, el concepto ha ido creciendo en comparación con estudios anteriores. Un claro ejemplo es que la RSE se ha posicionado no sólo como el apoyo empresarial a causas sociales sino también hacia sus empleados, cada vez más personas piden que la RSE inicie en casa, dentro de la misma empresa.

•Cabe señalar que las respuestas a esta pregunta tuvieron diferencias significativas entre ciudades y ocupación del entrevistado, asimismo Vivian Blair & Asociados ha encontrado definiciones de RSE totalmente diversas entre sus clientes corporativos.

## OPINIÓN DE LAS EMPRESAS QUE APOYAN CAUSAS SOCIALES

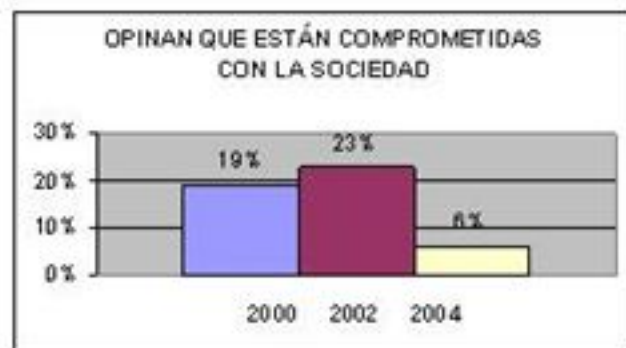


- En comparación con los estudios anteriores, diversas opiniones han tomado más fuerza ya que, anteriormente, la gran mayoría de los consumidores se limitaba a opinar que aquellas empresas que apoyan causas sociales son “buenas empresas” y en esta última investigación el calificativo de “buena” sólo obtuvo el 37% de las respuestas.

## OPINIÓN DE LAS EMPRESAS QUE APOYAN CAUSAS SOCIALES DETALLE - COMPARATIVO CON ESTUDIOS ANTERIORES

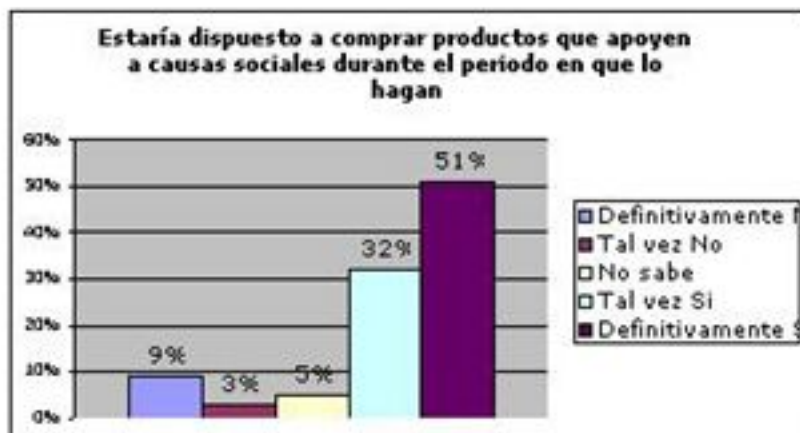


- Con el tiempo, menos consumidores creen que las empresas con actividades de RS lo hacen únicamente por ser “buenas”. Cada vez más consumidores opinan que las actividades de RSE que tiene otras finalidades además de apoyar, como por ejemplo, pagar menos impuestos, incrementar sus ventas, resaltar su imagen y para diferenciarse de la competencia.



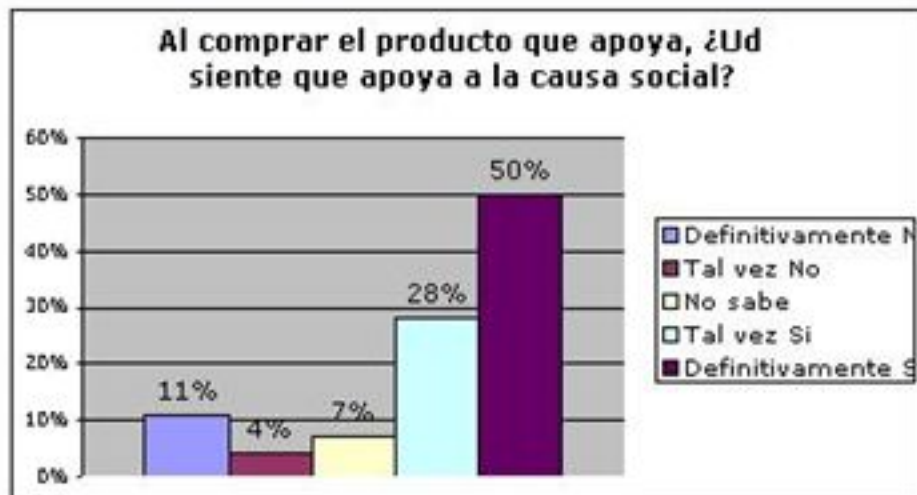
- Las empresas deben ser más cuidadosas en su comunicación referente a RSE pues ha disminuido de manera importante el número de consumidores que realmente creen que la empresa lo hace por estar comprometida con la sociedad, además de que cada vez son más los consumidores que opinan que la RSE debe parte de la labor de una empresa.

## IMPORTANCIA DE LA RSE EN LA DECISIÓN DE COMPRA Y DISPOSICIÓN PARA COMPRAR PRODUCTOS QUE APOYEN COMPARATIVO CON ESTUDIOS ANTERIORES



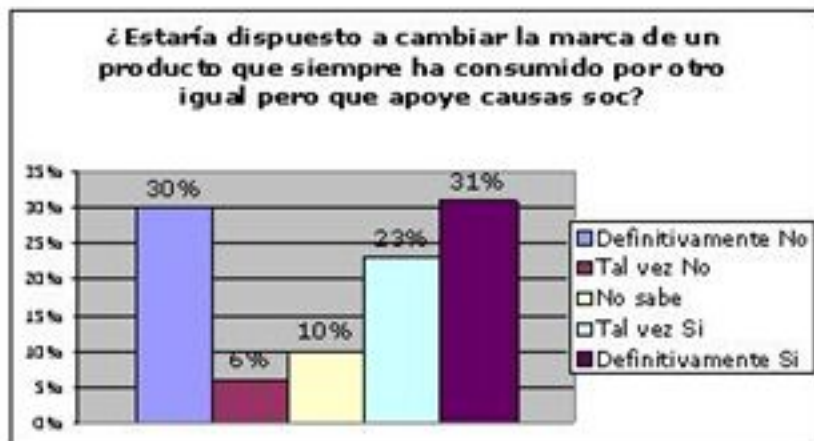
- Se mantiene firme la importancia durante la decisión de compra de que el producto apoye alguna causa social con el 60% a favor. Lo mismo ocurre con la disposición a comprar productos que apoyen, la cual se ha fijado en un 83% de respuestas positivas.

## SIENTEN QUE APOYAN LA CAUSA SOCIAL CON SU COMPRA COMPARATIVO CON ESTUDIOS ANTERIORES



- La mayoría sigue sintiendo que realmente apoya a la causa en cuestión con su compra, sin embargo este indicador ha subido y bajado durante los diferentes estudios realizados, demostrando una alta sensibilidad de los consumidores a la comunicación que las empresas utilizan en estos temas.
- Por lo anterior, VB&A recomienda diseñar una estrategia de comunicación tanto interna como externa, integrada a la de RSE, ya que una fuerte inversión en un esfuerzo social podría no dar los resultados esperados para la empresa, como ocurrió con varias empresas y/o marcas que invirtieron grandes sumas en campañas de comunicación no integrales y que fueron casi olvidadas por los consumidores durante el estudio.

## ESTARÍAN DISPUESTOS A CAMBIAR DE MARCA



•La lealtad de marca se puede tambalear frente a los productos y/o servicios que apoyan causas sociales. Para que esto ocurra, el producto o servicio en cuestión así como su campaña, debe cumplir con lo siguiente:

- Apoyar la causa natural para el producto
- Mantener una campaña integral de comunicación con sus stakeholders
- Diseñar los mecanismos de anticipación más adecuados
- Igualdad en la calidad con respecto a su competencia

•La igualdad de precio con respecto a su competencia no es necesaria ya que el estudio también arrojó información que demuestra que los consumidores están dispuestos a pagar un incremento en el precio del producto si éste apoya alguna causa social.

## CONCLUSIONES

- Las empresas pueden estar seguras de que tendrán el apoyo de los consumidores en sus actividades de apoyo social, siempre y cuando éstas se realicen de la manera más adecuada al igual que su comunicación. Sin embargo,
  - La percepción de los consumidores hacia la RSE se ha ido sofisticando, por lo cual las empresas deberán dedicar más tiempo en su planeación.
  - Las razones por las cuales los consumidores creen que las empresas se involucran en la RSE se han ido enfriando, llegando incluso a la desconfianza.
- Por lo anterior, resulta indispensable la profesionalización de los esfuerzos de RSE por parte de las empresas. Algunas ventajas concretas de la profesionalización bien podrían ser:
  - Realizar inversiones sociales que logren impacto
  - Mejorar su imagen en la comunidad
  - Diferenciarse de la competencia
  - Generar lealtad de marca
  - Mejorar las relaciones con sus empleados
  - Construir ciudadanía
- Si tiene alguna duda o comentario, o bien, si le gustaría profundizar los temas aquí tratados, favor de escribir a [info@vba.com.mx](mailto:info@vba.com.mx)