



Responsabilidad Social Corporativa en 2010



Opinión Pública y responsabilidad corporativa en tiempos actuales - cómo hemos llegado hasta aquí.

Durante los pasados años, hemos visto algunos cambios fundamentales en las actitudes públicas hacia el rol de las empresas dentro de la sociedad. Los escándalos corporativos de los primeros años del siglo XXI – no solo de Enron, sino también de WorldCom, Parmalat, Global Crossing, y Royal Ahold entre otros - tuvieron un impacto inmediato en las percepciones de los consumidores.

Las evaluaciones públicas sobre qué tan bien las compañías enfrentaban sus responsabilidades ante la sociedad se deterioraron claramente, al mismo tiempo que se incrementaron las expectativas de lo que el mundo corporativo debe hacer. En años recientes, la brecha entre el desempeño percibido y las expectativas no se ha cerrado – efectivamente, los datos de GlobeScan muestran que a pesar del nivel sin precedente de atención otorgada a las iniciativas de RSC de las compañías, cada año se ha ampliado la brecha.

¿Qué es esto? La confianza es claramente un factor principal. La mayor parte de los consumidores no siguen de cerca lo que las compañías globales están haciendo para ser más responsables, pero nuestro estudio indica que el punto de partida es a menudo una suposición de que las corporaciones no pueden ser confiables por actuar en los mejores intereses de la sociedad, en parte debido a sus fines de lucro -- a diferencia de las instituciones como las ONG's y las Naciones Unidas.

Mientras que en algunos países – notablemente en los Estados Unidos – la confianza en las grandes empresas ha mejorado recientemente, en la mayoría de los países (incluyendo México) permanece en terrenos negativos. Un amplio “déficit de confianza” es aparente, afectando no solo a las empresas, sino a muchas otras instituciones, notablemente a los medios de todo tipo.

Al mismo tiempo, hemos visto el inexorable aumento del “consumidor ético”. Al menos en términos de aspiraciones, más y más personas alrededor del mundo se sienten a sí mismas en una posición de llamar a las compañías a rendir cuentas

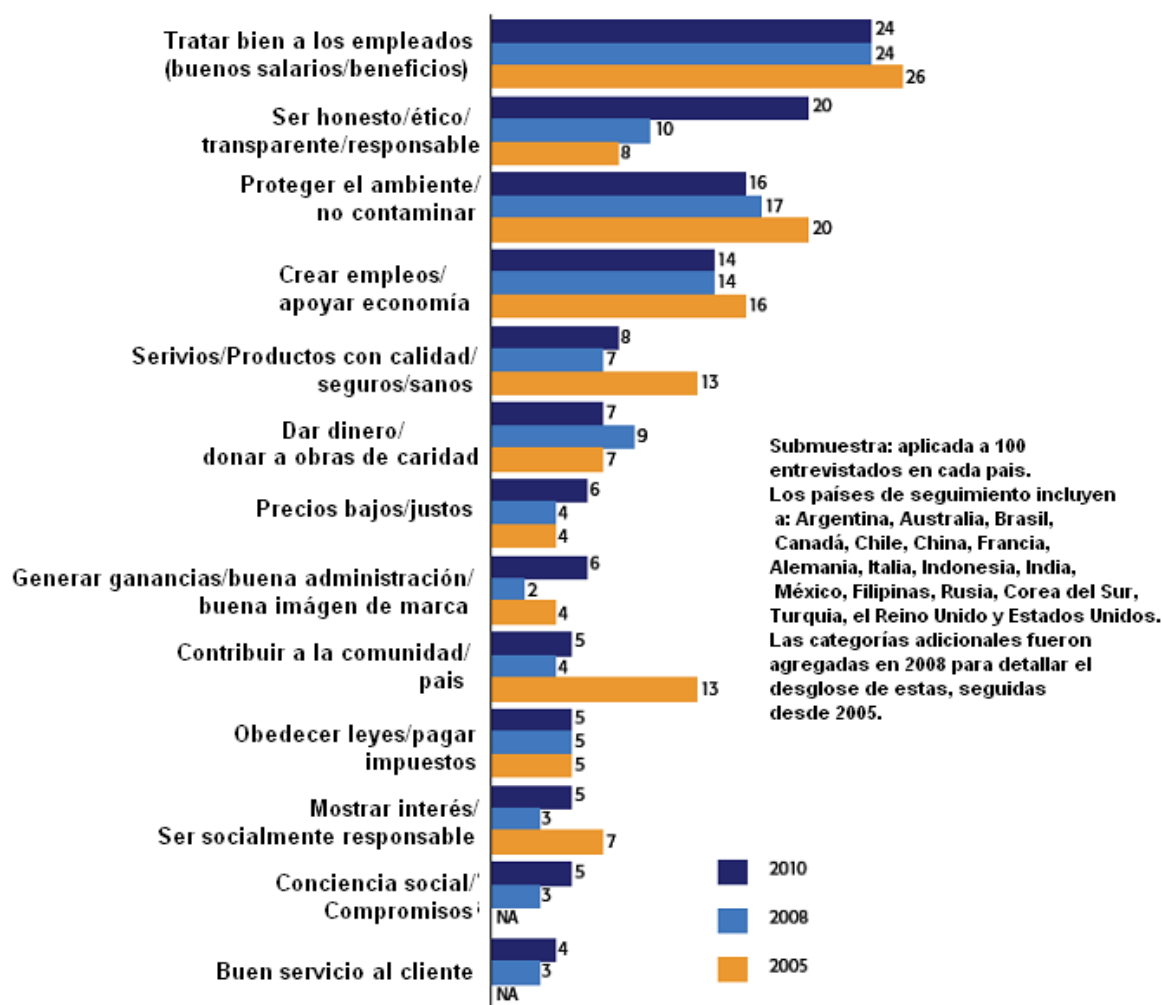


- ▶ castigando a las irresponsables y premiando a aquellas responsables, y
- ▶ buscando elecciones éticas y productos y servicios amigables con el medio ambiente en donde sea posible.

Pero, a pesar de esta tendencia, todavía queda un notable contraste entre los valores que los consumidores defienden, caracterizados por una preocupación ambiental y social, y su comportamiento, en donde a menudo se enfrentan las prioridades de la competencia y la falta de información en la que ellos pueden confiar para ayudarles a tomar decisiones responsables.

Lo más importante que una compañía puede hacer para ser vista como socialmente responsable

Espontánea, Menciones totales, Promedio de 18 países, de 2005 a 2010





Entonces, ¿qué es lo que nos dicen los resultados de este año sobre la forma en que se percibe la agenda de responsabilidad de las empresas en 2010?

Un área en la cual la crisis financiera ha tenido un impacto profundo es en la percepción de qué significa para una compañía el ser responsable socialmente. La importancia de un enfoque honesto, ético y transparente para hacer negocios parece haberse incrementado marcadamente, particularmente desde 2008, y es ahora mencionado por uno de cada cinco consumidores. El trato a los empleados, protección al medio ambiente, creación de empleo y apoyo a la economía nacional, giran entre las cuatro principales variables para definir responsabilidad social.

Una combinación de factores parece estar fomentando el deseo en el público por la "hiper-transparencia", que requerirá un cambio cultural del mundo corporativo. Esto incluye, tercamente, menor confianza en las corporaciones globales, la crisis financiera -- y particularmente la revelación de los modelos de negocios opacos y de riesgo de las empresas líderes en el sector financiero; así como las suposiciones crecientes de que las compañías, como los individuos, utilizarán los medios sociales en línea para revelar más sobre sí mismo que antes.

El instinto de los consumidores de asumir lo peor de las compañías en la ausencia de información significa que una mayor revelación puede ser menos arriesgada de lo que parece.

Geografía y sector que influencia altamente las percepciones de liderazgo en la responsabilidad corporativa

Los resultados del estudio de este año muestran que los conductores de reputación positiva y negativa están influenciados fuertemente tanto por la geografía y por el nivel de desarrollo. Las consideraciones ambientales son una prioridad espontánea cuando las personas en Canadá, Norteamérica, Australia, Japón y la mayor parte de Europa identifican a las compañías responsables; mientras que en los mercados emergentes tanto la marca (India, Turquía, Indonesia, Nigeria y Argentina) o la calidad del servicio/producto (China, Rusia, México, Kenia y otros) son el factor principal.

Sin embargo, a nivel sector, los conductores específicos de reputación positiva o negativa vienen en primer plano. Por ejemplo, los manufactureros automotrices pueden ser apreciados por hacer esfuerzos para proteger el medio ambiente o por la calidad de sus productos, pero una reputación de recortar empleos y subcontratar producción de automóviles es un conductor de reputación negativa clave.



Al mismo tiempo, la reputación por los precios justos es uno de los factores que causa que los consumidores se identifiquen con una compañía farmacéutica como una corporación responsable, pero cuando se percibe por aumento de precio en los medicamentos es un conductor dominante negativo para la reputación del sector.



Razón por la que una compañía es considerada socialmente responsable

Primera Mención, por país, 2010



Nuestra investigación sugiere "la gran interrupción" -- la crisis económica que detonó a finales de 2007, y que sorprendentemente ha tenido poco impacto en las actitudes del público -- dándonos la hipótesis que los serios defectos que esto reveló en la economía global de libre mercado no fueron una sorpresa para muchos.

Si las consecuencias políticas de la crisis han sido modestas sin duda hasta ahora, es posible que la ausencia de un sistema económico alternativo viable pudiera ser un factor principal.

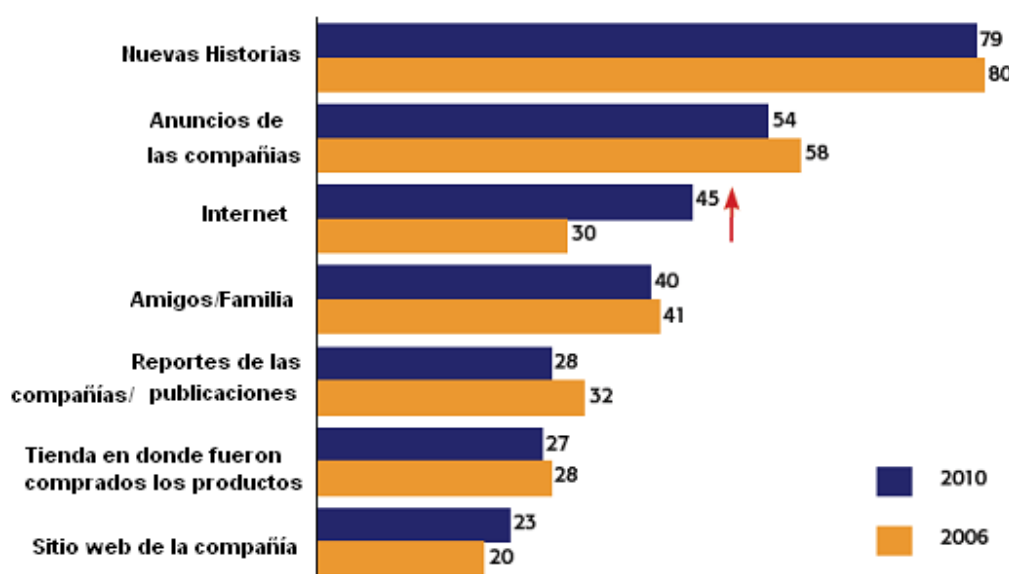


El siguiente cuadro no va a sorprender a los de sectores públicos y privados quienes siguen atentos a los medios masivos. Sin embargo, puede ser un punto desafiante para los que tienden a pensar solamente en términos de promoción institucional de información en anuncios.



Cómo se enteran las personas sobre los esfuerzos de Responsabilidad Social de las compañías

Promedio del seguimiento en 19 países 2006 - 2010



CSR10_10t_track_tr

Submuestra: aquellos que han escuchado/leído "mucho" o "algo" sobre los esfuerzos de responsabilidad social de las compañías
Los países de seguimiento incluyen Argentina, Australia, Brasil, Canadá, Chile, China, Francia, Alemania, India, Indonesia, Italia, Japón, México, Filipinas, Rusia, Corea del Sur, Turquía, el Reino Unido, y Estados Unidos.

Dan Lund, Presidente, Grupo MUND, México

Traducciones: Estefanía Ruiz García



Los boletines del Reporte de Opinión y Política del Grupo MUND son un comentario independiente por sí solos y otras encuestas, al igual que la política pública en general. MUND es un centro de investigación del mercado Mexicano y política pública. Los Reportes de Opinión son un servicio disponible al público para aquellos que están activos en la política, diplomacia, periodismo y negocio.

Copyright ©2010 MUNAMLAT, SA de CV