

¿QUÉ ROL
TIENEN LAS
EMPRESAS EN
LA SOCIEDAD?

➤ SOÑAR CON LOS PIES EN LA TIERRA

Un empresario podría sentirse satisfecho por haber construido una empresa con buenos productos, solidez financiera, que ha empleado formalmente a muchas personas, generado empleo indirecto adicional y, a la vez, cuidado sus impactos ambientales y sociales. Definitivamente sí. ¿Pero es suficiente en el clima de desconfianza que se ha generado en Perú?

En un contexto de frecuentes crisis reputacionales y de serios cuestionamientos a la transparencia de algunas empresas, es necesario que los empresarios tomemos conciencia de nuestra responsabilidad de ejercer un rol positivo en el país. Esto implica no solo ser buenos empleadores y operar con responsabilidad; sino además reconocer que tenemos un rol como formadores de opinión y potenciales agentes multiplicadores de buenas o malas prácticas, de valores o antivalores.

APOYO Comunicación realizó un estudio para conocer la percepción de la opinión pública respecto al rol que tienen las empresas en la sociedad. ¿Cuál debería ser una meta, ambiciosa pero no imposible? Creemos que, como referente de mediano plazo, al menos el 75% de la población señale que las empresas privadas en el Perú tienen un rol positivo en la sociedad. Si menos de 60% lo hace, consideramos que estamos debajo del mínimo deseable como empresariado y, por tanto, en deuda con el país. Es posible que la crisis general de credibilidad haga difícil lograr esos resultados en el corto plazo, pero hay que fijarse metas exigentes y perseverar hasta lograrlas. Además, debemos llegar a que todas las regiones y los NSE valoren mayoritariamente el rol positivo de las empresas.

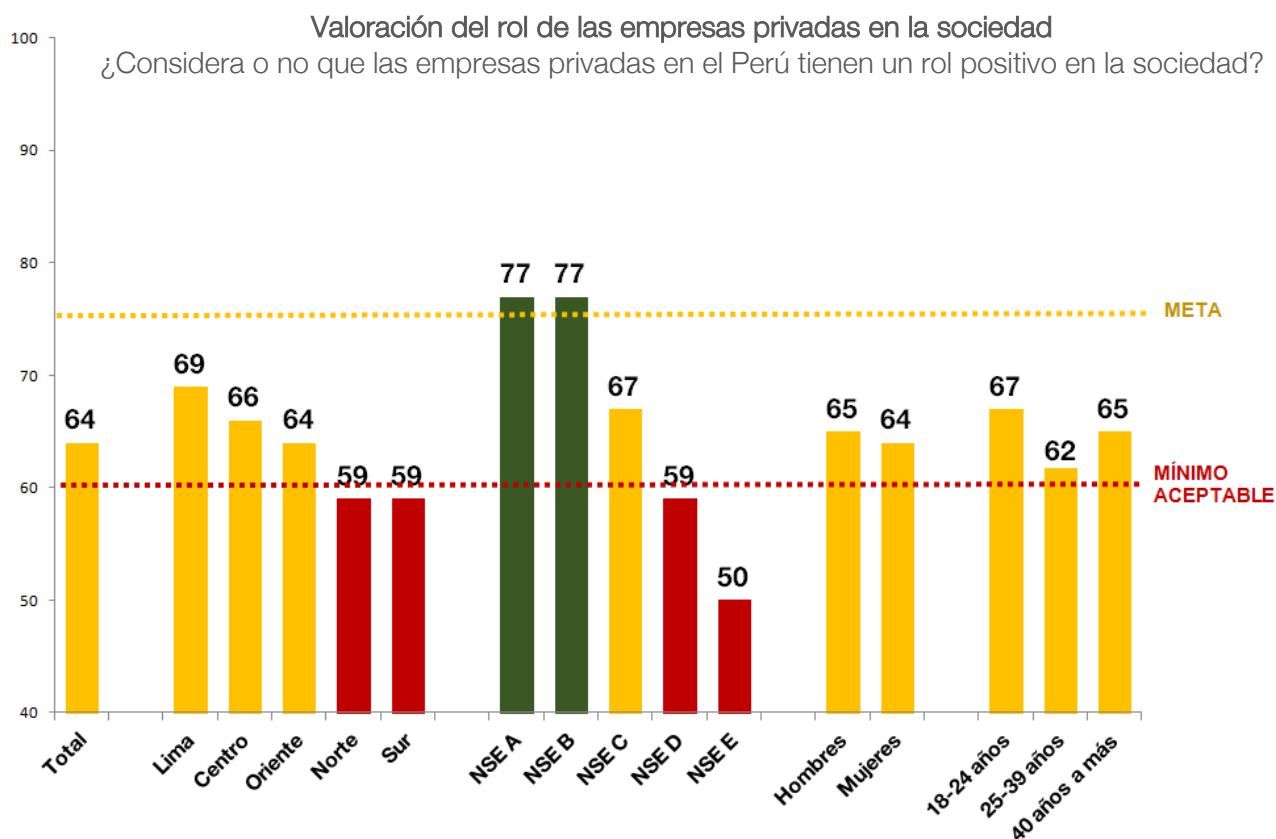


CHOCANDO CON LA REALIDAD

EL ROL POSITIVO DE LAS EMPRESAS

... ¿PERO "EN CUÁL" SOCIEDAD? ➤

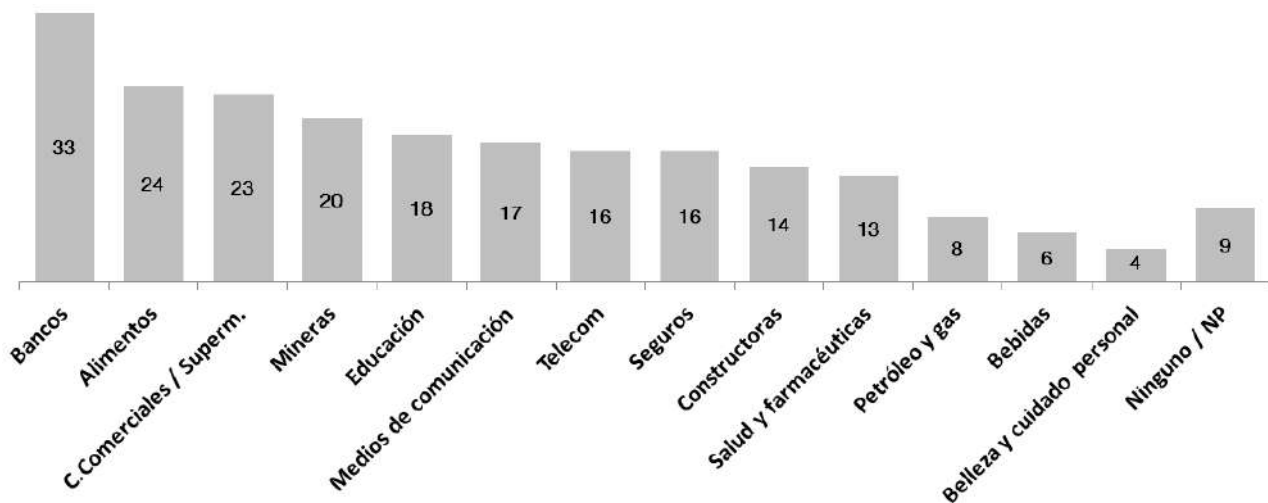
Hicimos el examen y "pasamos raspando": solo 64% valora el rol de las empresas en la sociedad. Sin embargo, la principal preocupación está en las diferencias que hay en el país. En las regiones del norte y sur, y en el NSE D, esta cifra baja a 59%, mientras en el NSE E cae hasta 50%. Tan importante como mejorar el resultado general es lograr que sea un crecimiento en todos los sectores y regiones, para facilitar los consensos que se requieren para tener un sector privado proactivo y competitivo.



BANCOS, ALIMENTOS Y RETAIL: LOS MÁS RECONOCIDOS ➤

Valoración del rol de las empresas privadas por sector

¿Cuáles de los siguientes sectores consideras tienen un rol más positivo en la sociedad?



Base: 1087 encuestados a nivel nacional.
Trabajo de campo realizado por Ipsos Perú en febrero de 2018

Un indicador interesante de analizar es el número de sectores que, en promedio, se mencionan ante la pregunta “¿cuáles de los siguientes sectores consideras tienen un rol más positivo en la sociedad?”. Este número se puede tomar como un indicador de qué tan interiorizado tiene cada segmento el rol de la empresa privada en el país. Claramente Lima y las regiones del centro del país, así como los niveles socioeconómicos más altos, tienen una actitud más favorable frente al rol de las empresas privadas; mientras la región sur y el NSE E son más críticos.

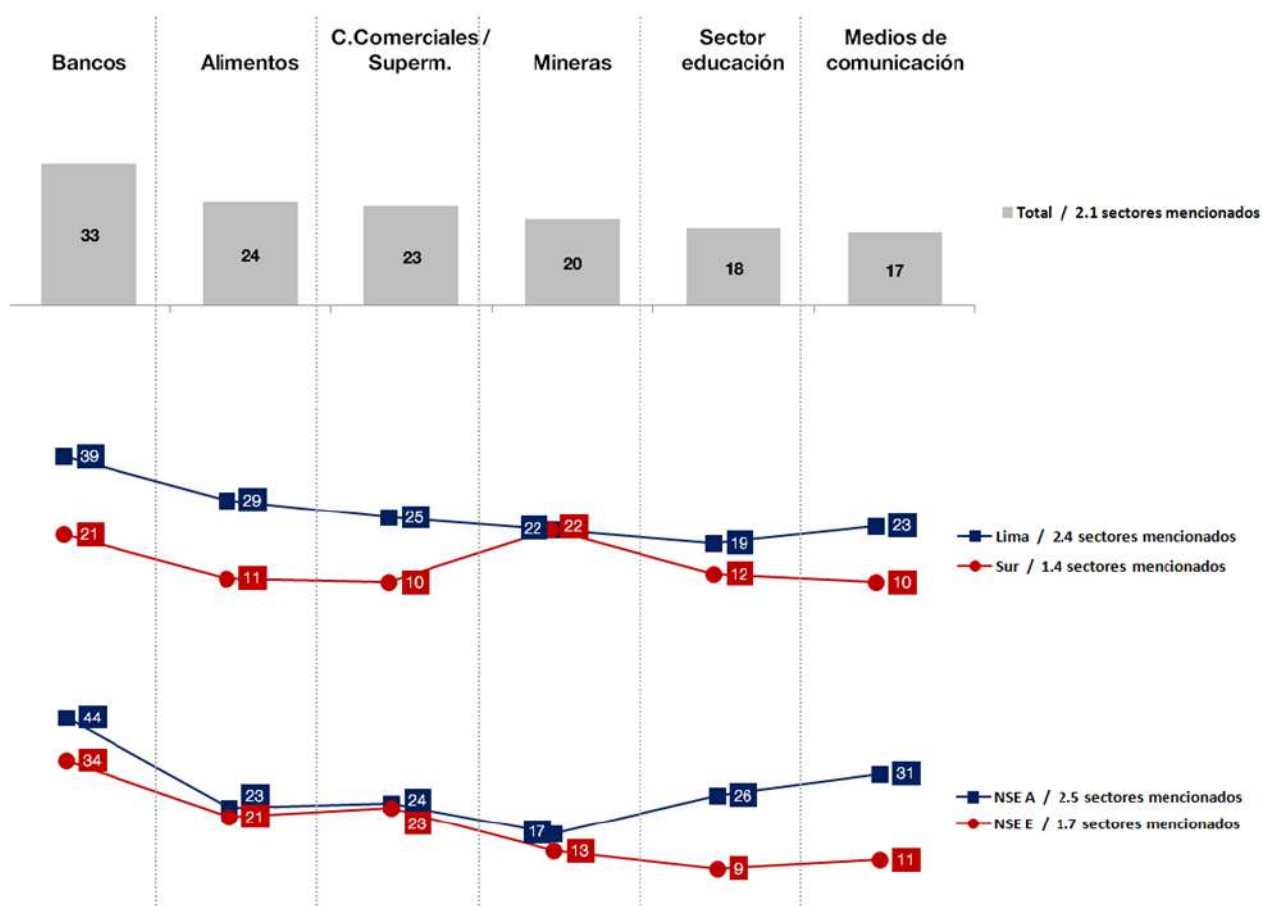
Es un reto pensar qué puede hacer el empresariado para llegar a la población de la base de la pirámide y a las regiones más críticas, y conectar con este público. Los jóvenes, en particular, son un sector prioritario y más abierto para reconstruir confianza.

Promedio de sectores mencionados por segmento

Lima	2.4	NSE A	2.5	Hombres	2.2	18-24	2.3
Centro	2.3	NSE B	2.3	Mujeres	2.1	25-39	2.2
Oriente	2.0	NSE C	2.3			40 a más	2.0
Norte	2.2	NSE D	2.1				
Sur	1.4	NSE E	1.7				

La brecha principal se da entre Lima y la región sur; y entre los NSE A y E, y ésta se ve claramente si analizamos los 6 sectores que lideran el ranking. Mientras en Lima y en el NSE A la mayoría de sectores obtiene un reconocimiento más grande, en el Sur y en el NSE E los porcentajes son siempre menores, como se aprecia en el gráfico.

Valoración del rol de las empresas privadas por sector Diferencias por segmento



Base: 1087 encuestados a nivel nacional.
Trabajo de campo realizado por Ipsos Perú en febrero de 2018

QUÉ SE ESPERA... ➤

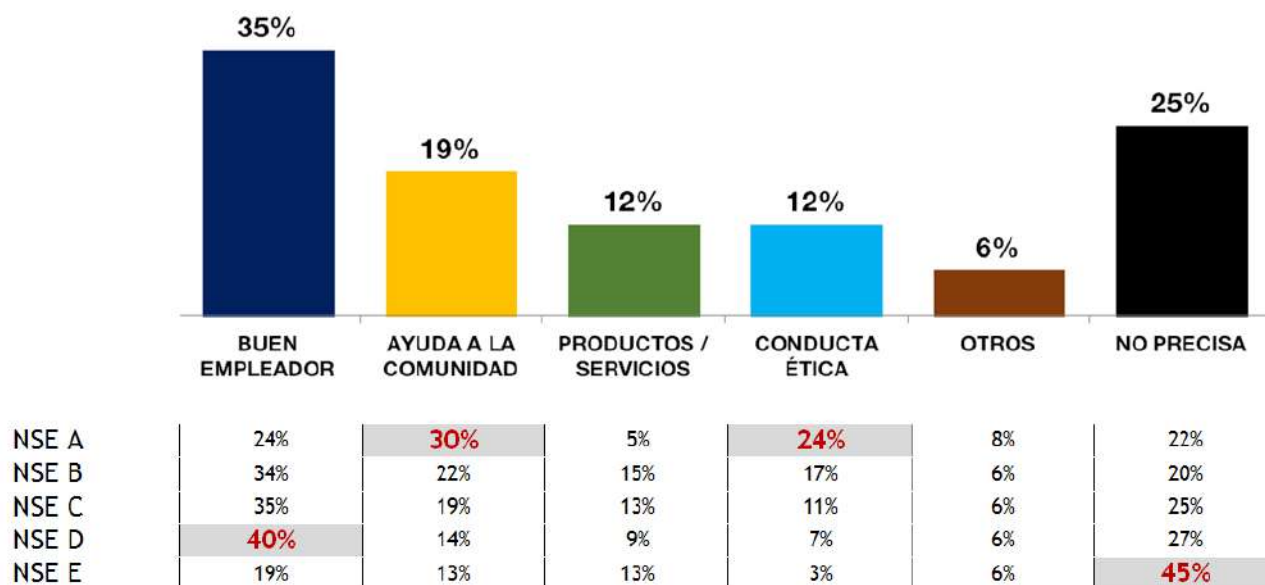
BUEN EMPLEADOR Y VECINO, BUENOS PRODUCTOS Y ÉTICA

La población tiene expectativas respecto a las empresas en 4 ejes: su calidad como empleador, su ayuda a la comunidad, sus productos y servicios, y su conducta ética. A nivel general, las expectativas sobre conducta ética tienen el mismo peso que sobre calidad de productos o servicios, variando la prioridad relativa según el nivel socioeconómico, como se ve en la tabla.

Es de resaltar también que un 25% de la población no tiene claro qué implica que una empresa tenga un rol positivo, cifra que se eleva a 45% en el NSE E. Este vacío es un riesgo porque si se generan expectativas no realizables, habrá una insatisfacción difícil de manejar.

Expectativas frente a las empresas

¿Qué características debe tener o qué debe hacer una empresa privada para que usted considere que tiene un rol positivo en la sociedad? (espontánea)



Dado que esta pregunta fue respondida de manera espontánea, podemos hacer un **análisis más detallado del tipo de expectativas** que se tiene en cada tema:

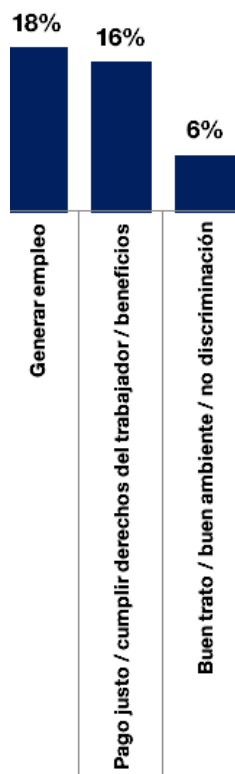
Expectativas frente a las empresas: detalle de respuestas

¿Qué características debe tener o qué debe hacer una empresa privada para que usted considere que tiene un rol positivo en la sociedad? (espontánea)

(1) CALIDAD COMO EMPLEADOR



Los temas centrales mencionados fueron la generación de empleo en general o enfatizando que sea con salarios justos y derechos de ley; así como temas de buen trato y no discriminación.



Generar empleo:
"Dar más oportunidades laborales"

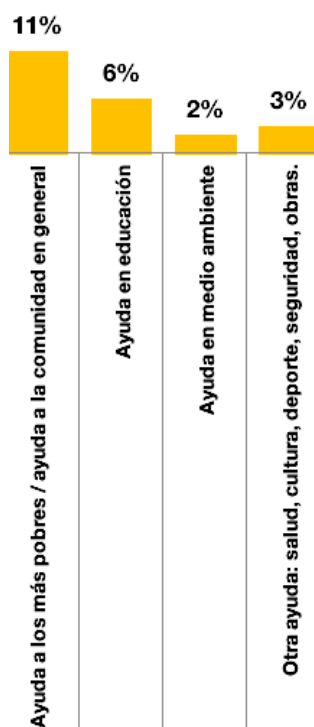
Pago justo:
"Mejorar el sueldo de trabajadores y no explotar"

Buen trato / buen ambiente:
"Que sean considerados con el personal, aprender a dirigirse a ellos, tratarlos bien"

(2) AYUDA A LA COMUNIDAD



La expectativa principal es general y difusa: ayudar a los más pobres. En segundo lugar se espera aporte en educación, también enfocado en el público de mayores necesidades.



Ayuda a más pobres:
"Debe colaborar con las necesidades de los más pobres"

Aporte en educación:
"Promover el desarrollo educativo de los niños y jóvenes"

Aporte en medio ambiente:
"No contaminar el medio ambiente"

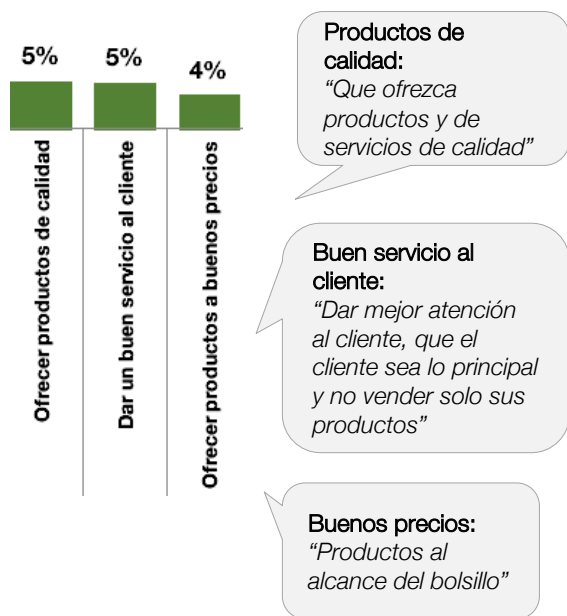
Expectativas frente a las empresas: detalle de respuestas (CONTINUACIÓN)

¿Qué características debe tener o qué debe hacer una empresa privada para que usted considere que tiene un rol positivo en la sociedad? (espontánea)

(3) PRODUCTOS / SERVICIOS



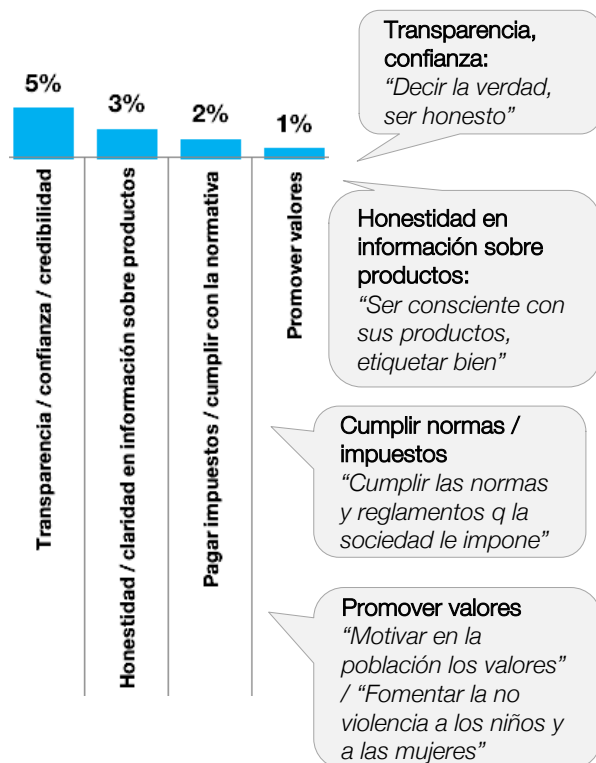
Con significativamente menor cantidad de menciones que las dos primeras categorías, la expectativa por recibir productos y servicios de calidad va de la mano con la de un buen servicio al cliente. Muy de cerca, surgen comentarios respecto a la importancia de ofrecer los productos a precios accesibles.



(4) CONDUCTA ÉTICA



Con significativamente menor cantidad de menciones que las dos primeras categorías, la mayor proporción menciona transparencia y honestidad en general. En menor medida se hace referencia a honestidad y claridad en la información sobre productos, pagar impuestos y promover valores.



➤ “SI ME MIENTES, TE DEJO DE COMPRAR”

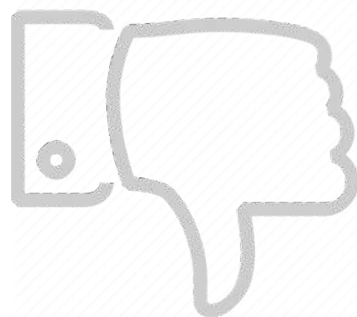
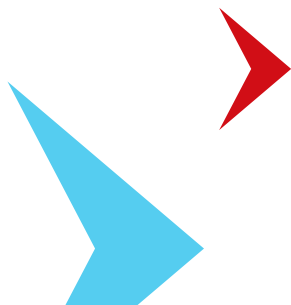
Si bien la transparencia y conducta ética recién aparecen como cuarta prioridad en la mención espontánea sobre qué esperan de las empresas privadas, la reacción del público frente a una falta en este campo sí es tajante. Frente a la pregunta de si dejaría de comprar un producto de una empresa que ha cometido una falta ética o de poca transparencia, 48% señala que dejaría de comprarlo definitivamente y 44% adicional que probablemente lo haría. Estas respuestas son transversales en hombres y mujeres, de todas las edades y todos los niveles socioeconómicos.

Acción del consumidor frente a empresas poco transparentes

Si se denuncia que una empresa ha cometido una falta ética o de poca transparencia con sus consumidores, ¿qué tan probable es que usted deje de comprar o compre menos esa marca?



Base: 546 encuestados en Lima Metropolitana.
Trabajo de campo realizado por Ipsos Perú en febrero de 2018



CONSUMIDORES Y TRABAJADORES: >

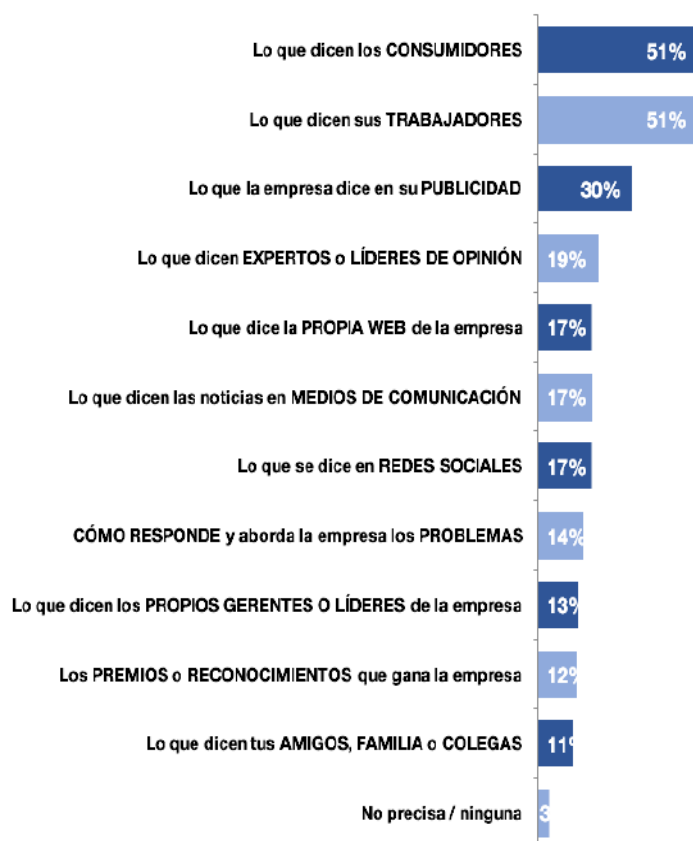
LAS PRINCIPALES FUENTES DE INFORMACIÓN SOBRE LAS EMPRESAS

Al formarse una opinión sobre una empresa, los consumidores y los trabajadores son las principales fuentes de información. Ello implica una ruta clara de trabajo para las empresas, que deben cuidar en el día a día la relación con ambos grupos, que serán los públicos creíbles en situaciones complejas.

A nivel mundial se hizo una pregunta similar en la publicación “The Company Behind the Brand - 2017” editada por Weber Shandwick, partner global de APOYO Comunicación. Llama la atención el mayor peso relativo que tienen los trabajadores en la opinión pública peruana: en el Perú pesan tanto como los consumidores, mientras que a nivel global son el séptimo grupo en orden de credibilidad como fuente de información. Razón de peso para mantenerlos permanente bien informados de la empresa y sus objetivos.

Fuentes de información sobre una empresa

¿Cuáles son sus tres principales fuentes de información
Para formarte una opinión general sobre una empresa?



Diferencias interesantes por EDAD

Los más jóvenes prestan más atención que los mayores a la publicidad y a lo que se dice en las webs de las empresas. Los mayores, por su lado, prestan más atención que los jóvenes a las noticias.

Diferencias interesantes por NSE

Los entrevistados de NSE E prestan más atención que los de otros NSE a lo que dicen los expertos y líderes, y a lo que dicen sus amigos, familiares y colegas. La atención a las redes sociales como fuente de información es más grande en los NSE A y B.

Diferencias interesantes por GÉNERO

Los hombres prestan más atención que las mujeres a la información encontrada en redes sociales, mientras las mujeres son más sensibles que los hombres a la información proporcionada por los trabajadores de las empresas.

EL RETO DE COMUNICAR HACIENDO

Este estudio nace porque en APOYO Comunicación queremos entender con más profundidad qué gatilla la confianza en las empresas, indicador que ha caído 10 puntos en Lima entre 2015 y 2017, según Ipsos. Este estudio deja varios insights y retos:

- (1)** Un paso previo a recuperar la confianza, es lograr el reconocimiento de que las empresas cumplen un rol positivo en la sociedad. Se confía en quien hace bien y se desconfía de quien hace mal.
- (2)** La comunicación es parte de la solución, pero claramente las empresas ganarán confianza por lo que hacen y no sólo por lo que dicen.
- (3)** Un 25% no sabe decir qué esperar de las empresas privadas, lo que constituye un riesgo reputacional para todo el sector privado.
- (4)** El 75% que sí expresa sus expectativas sobre la empresa privada es bastante razonable (buen empleador, ayuda a la comunidad, buenos productos y servicios, conducta ética).
- (5)** Los consumidores sí están dispuestos a castigar a las empresas que actúan de manera poco transparente.
- (6)** Los consumidores y empleados son la fuente más confiable para obtener información sobre una empresa. Los empleados tienen un peso relativo en Perú muchísimo mayor que el que tienen en estudios globales. La comunicación interna en Perú es una herramienta vital.

Desde APOYO Comunicación consideramos que nuestro rol es poner en la agenda de nuestros clientes y de los líderes empresariales, la gestión integral de su reputación desde este enfoque. Buscamos empresas que quieran asumir el reto de ser reconocidas por su rol positivo en la sociedad y que sepan que esto implica un desafío que tiene que ver con la comunicación, pero que principalmente se vincula a la gestión.

