

¿Deben las empresas involucrarse en causas sociales?

Centro de Reputación Corporativa ESE Business School Universidad de los Andes



AUTORES

Pablo Halpern B.

Director Centro de Reputación Corporativa

Francisca Lobos M

Coordinadora de Investigación Centro de Reputación Corporativa

María Trinidad Donoso M.

Investigadora Centro de Reputación Corporativa



Introducción

Existe abundante evidencia sobre la creciente decepción y desconfianza por parte de las personas con sus autoridades. Frente a esto, la ciudadanía ha comenzado a exigir a las empresas un rol más institucional en el compromiso con ciertos temas sociales. tales como el cambio climático, la desigualdad, el acceso a la salud, la educación, entre otros¹. Es así como las empresas están apuntando progresivamente, no solo a tener un buen desempeño en el mercado, sino que también a lograr cambios sociales².

En este contexto, el Centro de Reputación Corporativa del ESE Business School de la Universidad de los Andes, decidió realizar un estudio para conocer las percepciones que poseen los trabajadores sobre el involucramiento de las empresas en diversas causas sociales. En esta investigación, se ahondó en la pertinencia de que la empresa manifieste su posición frente a los desafíos que existen en algunas materias sociales, como medio ambiente, desigualdad salarial, de género, inmigración, salud, entre otros.

Asimismo, se buscó determinar qué medios son más apropiados para comunicar la posición de la empresa en estas materias y qué tipo de acciones corporativas expresan un mayor compromiso con una causa social. También se exploró en las conductas de apoyo y de rechazo que surgen cuando la empresa toma posición en un tema controversial.

Se encontró que los resultados de este estudio son consistentes con los hallazgos de otras investigaciones similares que se han realizado recientemente en otros países³.

Metodología del estudio



Universo de estudio:

Trabajadores de empresas que operan en Chile.



Tipo de muestreo:

Por conveniencia, a partir de la base de contactos del ESE Business School.



Técnica de recolección

de datos: Encuestas online autoadministradas.



Respuestas obtenidas:

237 casos.



Periodo de recolección de la información:

2 al 26 de octubre de 2020.



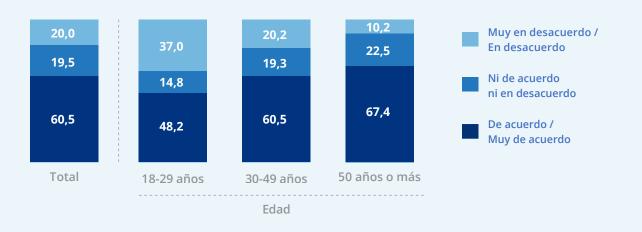
² Ídam

³ SproutSocial, Championing change in the age of social media, https://media.sproutsocial.com/pdf/Sprout-Data-Report-Championing-Change-in-the-Age-of-Social-Media.pdf.



Las empresas pueden hacer más que el gobierno de turno para resolver los problemas sociales

Nivel de acuerdo con la afirmación "Las empresas pueden hacer más que el gobierno de turno para resolver los problemas sociales" (Porcentaje)



A medida que aumenta la edad, aumenta también la creencia de que las empresas pueden hacer más que el gobierno de turno para resolver los problemas sociales.

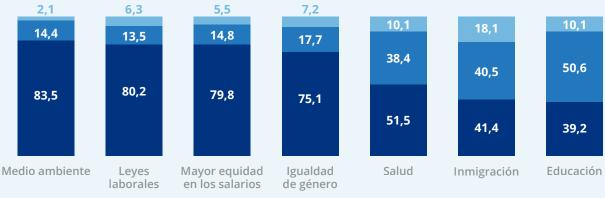
El 61% de los trabajadores encuestados está de acuerdo con que las empresas pueden hacer más que el gobierno de turno para resolver los problemas sociales. En tanto, el 20% se manifiesta en desacuerdo con esta idea.

Mientras el 48% de los encuestados entre 18 y 29 años está de acuerdo con esta idea, este porcentaje alcanza el 67% entre quienes tienen 50 o más años.



Medio ambiente, normativa laboral, equidad en los salarios e igualdad de género son los temas en que más se valida que las empresas expresen públicamente su posición





- Las empresas nunca deberían expresar su posición en esta materia
- Las empresas deberían expresar su posición en esta materia solo si esta se relaciona con sus valores corporativos
- Las empresas siempre deberan expresar su posición en esta materia

Inmigración,
educación y salud
son temas en que
el apoyo a que las
empresas expresen
su posición está
más condicionado
a cuáles sean sus
valores corporativos.

El 84% de los encuestados cree que las empresas siempre deberían expresar públicamente su posición sobre los desafíos que existen en materia de medio ambiente.

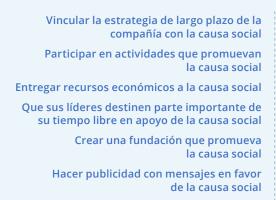
En salud, inmigración y educación, el 38%, el 41% y el 51% de los encuestados respectivamente, consideran que las compañías solo debieran expresar su posición en estas materias si estas se relacionan con sus valores corporativos.

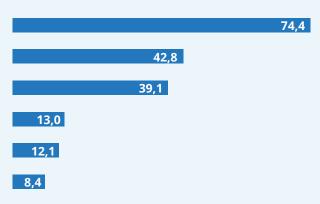
Entre un 75% y un 80% de los encuestados cree que las empresas siempre debieran expresar su posición en materia laboral, equidad en los salarios e igualdad de género.



El compromiso de las empresas con una causa social es percibido como cierto cuando las compañías vinculan su estrategia de largo plazo con esa causa

¿Cuáles de las siguientes acciones representan mejor el compromiso de las empresas con una causa social? (Respuesta múltiple, porcentaje de casos)





"Participar en actividades que promueven la causa social" y "entregar recursos económicos a la causa social" también son acciones que demuestran el compromiso de las empresas con esa causa.

El 74% de los encuestados considera que vincular la estrategia de largo plazo de la compañía con la causa social, es una de las acciones que mejor representa el compromiso de la empresa con la causa que promueve.

En un segundo orden, y con una brecha de más de 30 puntos porcentuales, las acciones que a juicio de los encuestados mejor representan el compromiso de las empresas con una causa social son "participar en actividades que la promuevan" (43%) y "entregar recursos económicos a la causa" (39%).

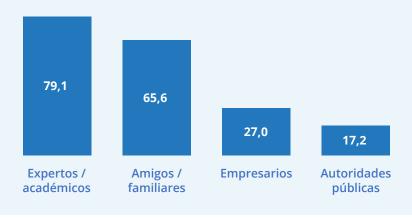
Finalmente, un porcentaje muy menor de los encuestados mencionó como aquellas acciones que mejor representan el compromiso de una empresa con una causa social: "que sus lideres destinen parte importante de su tiempo libre en apoyo de la causa social" (13%), "crear una fundación que promueva la causa" (12%) y "hacer publicidad con mensajes en favor de la causa" (8%).

^{*} Algunos ejemplos de causas sociales con las que las empresas se pueden comprometer son la eliminación de la violencia contra la mujer, la lucha contra el cambio climático, la igualdad de oportunidades educativas, entre otras.



El compromiso de una empresa con una causa social es especialmente creíble si quienes entregan esa información son "expertos/ académicos" y "amigos/familiares"

Cuando escucha información sobre las causas sociales en las que están comprometidas las empresas, ¿cuán creíble califica la información si esta proviene de (...)? (Porcentaje que responde "creíble" o "muy creíble")



La información sobre el compromiso de una empresa con una causa social goza de poca credibilidad cuando es entregada por los propios empresarios o las autoridades públicas.

Casi 8 de cada 10 encuestados calificó de creíble o muy creíble la información sobre las causas sociales en las que están comprometidas las empresas cuando esta proviene de expertos/académicos.

Cuando la misma información es entregada por familiares/amigos, un 66% la califica de creíble o muy creíble.

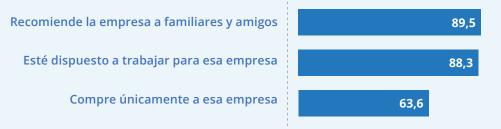
Solo un 27% de los trabajadores califica de creíble o muy creíble la información sobre las causas sociales en las que están comprometidas las empresas cuando

esta proviene de los empresarios. Este porcentaje disminuye al 17% cuando la información es entregada por autoridades públicas.

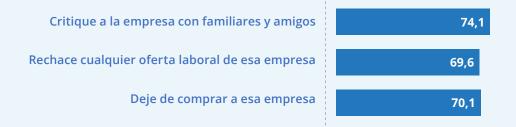


Una amplia mayoría recomendaría una empresa a familiares y amigos si esta apoyara activamente una causa social que para la persona es importante

Considere una causa social que para usted sea importante. Si usted descubre que una empresa a la que usualmente le compra ciertos productos o servicios se compromete activamente con tiempo y recursos por esa causa, ¿qué tan probable es que usted (...)? (Porcentaje)



Siga pensando en esa causa social que para usted es importante. Si usted descubre que una empresa a la que usualmente le compra ciertos productos o servicios se opone a esa causa, ¿qué tan probable es que usted (...)? (Porcentaje)





Los encuestados
están más dispuestos
a recomendar a una
firma con la que se
tiene coincidencias
en una causa social,
que a criticar
abiertamente a otra
firma con las que se
discrepa sobre esa
causa social.

Ante la disyuntiva de recomendar (o no) a sus familiares y amigos a una empresa que apoya una causa social considerada importante para la persona, el 90% indicó que es probable que lo hicieran. En una situación inversa, el porcentaje que declaró que probablemente criticaría a la firma que se opone a esa causa social con su grupo familiar y de amistades, disminuye bastante, llegando a un 74%. Es decir, es más probable que se recomiende una firma con la que se tiene coincidencias en una causa social, a que se critique abiertamente a otra con la que se discrepa.

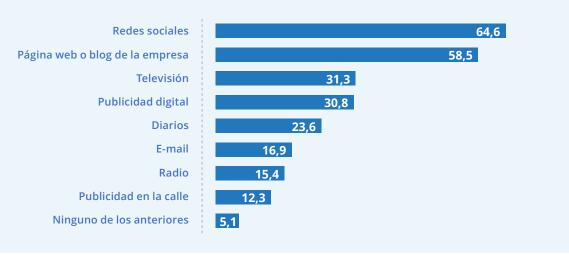
Un 88% de los encuestados considera probable o muy probable trabajar para una compañía que apoye activamente una causa social que para él/ella es importante. Mientras que si la empresa se opusiera a esa causa social que para la persona es importante, el 70% considera probable o muy probable rechazar cualquier oferta laboral de esa firma.

Un 64% de los encuestados cree que, en caso de que una empresa a la que usualmente le compra ciertos productos o servicios apoye activamente una causa social que para él/ella es importante, es probable o muy probable que premie a esa compañía dándole la exclusividad en la compra de esos productos. Puestos en una situación inversa, en que la empresa se opone a esa causa social, el porcentaje de encuestados que declara que es probable o muy probable que deje de comprar a esa firma es mayor, alcanzando un 70%.



Las plataformas digitales son las preferidas para enterarse de las posiciones que tienen las empresas en temas sociales

¿A través de qué medio prefiere que las empresas comuniquen sus posiciones sobre temas sociales? (Respuesta múltiple, porcentaje de casos)



La publicidad en la calle, la radio y los e-mails son los medios menos preferidos para enterarse de las posiciones que tienen las empresas en temas sociales.

El 65% de los colaboradores menciona las redes sociales como uno de los medios preferidos para enterarse de las posiciones de las empresas en temas sociales. La página web o blog de la empresa se encuentra en segundo lugar, con casi un 59% de los encuestados declarando que le gusta enterarse de las posiciones de las empresas sobre temas sociales a través de este medio.

Más lejos y con una diferencia de casi 30 puntos porcentuales, están la televisión y publicidad digital, con un 31% de las preferencias. Tras estos, se encuentran los diarios, con un 24% de los encuestados que manifiesta este medio como uno de los preferidos para enterarse de las posiciones de las empresas sobre temas sociales.

Finalmente, los medios menos preferidos por las personas son la publicidad en la calle, la radio y los e-mails, con un 12%, un 15% y un 17% respectivamente.



Se respalda que las empresas expresen su posición en los temas sociales que se discuten actualmente en el país



El plan para terminar con la contaminación ambiental que afecta a ciertas zonas del país es el tema que genera mayor respaldo.

El 83% de los encuestados está de acuerdo con que las empresas expresen su posición respecto al plan para terminar con la contaminación ambiental que afecta a ciertas zonas del país, como Ouintero-Puchuncaví.

La participación del sector privado en un nuevo sistema de salud y las características que debiera tener un nuevo sistema previsional son temas en los que sobre el 60% de los encuestados están de acuerdo con que las compañías expresen su opinión.

La regulación de la propiedad del agua y su uso, las características de una nueva regulación sobre migración, la redistribución de ingresos a través de nuevos impuestos y un nuevo trato con los pueblos originarios, son temas en los que entre un 50% y un 60% de los encuestados respaldan que las compañías expresen su opinión.

Finalmente, algo menos de la mitad de los encuestados (46%) está de acuerdo con que las firmas den a conocer públicamente su opinión sobre las demandas levantadas por el movimiento feminista.



Conclusiones

En un mundo en el que las personas se sienten crecientemente decepcionadas de sus autoridades, las compañías han comenzado a ser vistas como actores sociales que tienen el deber de generar valor en el largo plazo para las personas y el planeta⁴. Los resultados de este estudio confirman las nuevas expectativas sobre la empresa: la mayoría de los trabajadores cree que las compañías pueden hacer más que el gobierno de turno por resolver los problemas sociales.

Por otro lado, los encuestados le otorgan credibilidad al compromiso de las firmas con una causa social cuando estas vinculan su estrategia de largo plazo con ella. Que las compañías manifiesten públicamente su posición ante determinados temas sociales

supone tanto una oportunidad como un riesgo, especialmente si el despliegue es deficiente, por lo que se recomienda que, antes de tomar posición en el debate público, las firmas miren hacia sus valores, creencias y prácticas de negocios para determinar aquellos temas que pueden defender genuinamente.

Los encuestados no solo validan ampliamente que las empresas expresen públicamente su posición en el debate público, particularmente en materia de medio ambiente, leyes laborales, equidad en los salarios e igualdad de género, sino que también están dispuestos a recompensar –especialmente a través de la recomendación a familiares y amigos– a aquellas empresas que se comprometen

activamente con una causa social que para las personas sea relevante. Este y otros estudios han confirmado que los beneficios de tomar posición en el debate público son mayores que los costos de hacerlo, siempre y cuando, como advierte Daniel Korschun, profesor asociado de Marketing del Le-Bow College of Business de la Universidad de Drexel, la posición que se defienda no sea muy extrema y que esta postura sea coherente con el propósito corporativo⁵.

⁴ Oxford University Centre for Corporate Reputation, Reputation: issue 26, https://www.sbs.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-12/reputationmagazine26.pdf.

⁵ Ídem.



Bibliografía

- Almabrands. (2020). Confianza en la era de la marca pública: Empatía social y manejo de conflictos, ICREO 2020. https://almabrands.com/sites/default/files/Almabrands%20_%20Presentacio%CC%81n%20ICREO%202020%20%20%20%20.pdf
- Brand Finance. (2018). *Brand Finance Global Intangible Finance Tracker (GIFT™) 2018.* https://brandirectory.com/reports/global-intangible-finance-tracker-gift-2018
- Chinchilla, Nuria, Lleo, Álvaro, Rey, Carlos, Alloza, Ángel y Pitta, Nuno. (2019). *Purpose Strength Model: en busca de un propósito compartido*. https://media.iese.edu/research/pdfs/ST- 0524.pdf.
- CONE. (2017). Communications CSR Study. https://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study.
- CONE. (2018). Purpose Study: How to Build Deeper Bonds, Amplify Your Message and Expand Your Consumer Base. https://www.conecomm.com/research-blog/2018-purpose-study.
- Corporate Excellence Centre for Reputation Leadership. (2020). *Approaching the future 2020: Tendencias en Reputación y Gestión de Intangibles.* https://www.corporateexcellence.org/recurso/approaching-the-future-2020/f2e877ae-65c7-3700-0d7b-856a4cb3a924.
- Kannenberg, Lizz. (2018). *Buying a Belief: 4 Brands That Won by Taking a Stand.* https://sproutsocial.com/insights/brands-taking-a-stand/.
- Korschun, Daniel. «Should firms take a stand?» *Reputation 26 (2019): 8-9.* https://www.sbs.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-12/reputationmagazine26.pdf.
- Oxford University Centre for Corporate Reputation. (2020). Meeting the Challenges of Covid-19. https://www.sbs.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-07/SAI-27327%20Reputation%20Magazine%2028%2C%20Trinity%202020%20Web%5B1%5D.pdf.
- Punjaisri, Khanyapuss y Wilson, Allan. «The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. Journal of Brand Management 15 (2007): 57–70. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550110.
- PwC Chile y Acción Empresas. (2020). *Primer Barómetro de Empresas con Propósito*. https://www.pwc.com/cl/es/publicaciones/assets/2020/Estudio-Empresas-con-Proposito-PwC.pdf.
- SproutSocial. *Championing change in the age of social media.* https://media.sproutsocial.com/pdf/Sprout-Data-Report-Championing-Change-in-the-Age-of-Social-Media.pdf.
- Vredenburg, Jessica y Amanda Spry. «What makes a 'transformative' brand?». *Reputation 26 (2019): 8-9.* https://www.sbs.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-12/reputationmagazine26.pdf.
- Wæraas, Arild y Dahle, Dag Yngve. When reputation management is people management: Implications for employee voice. *European Management Journal 38 (2020): 277-287*. https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.010.