

INFORME DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN AMÉRICA LATINA

SHERLOCK
COMMUNICATIONS



RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: ¿A QUIÉN LE IMPORTA?

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) nunca ha estado más de moda, ya que las empresas intentan mejorar su estatus involucrándose en proyectos sociales y diversas causas. Si la motivación para la RSE es el altruismo o la óptica, es discutible. La pregunta es: ¿a los consumidores latinoamericanos les importa? ¿La inversión en proyectos sociales y medioambientales cambia realmente la forma en que las personas reaccionan ante determinadas marcas?

Para tener una mejor idea de cómo se sienten las personas de la región sobre la responsabilidad social empresarial, decidimos preguntarles. **Sherlock Communications** se puso en contacto con más de **3,100** personas en seis países de América Latina (**Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Perú y México**). Les preguntamos si pensaban que las empresas le deben a la sociedad hacer del mundo un lugar mejor. ¿Pensaron que las empresas están haciendo lo suficiente o deberían invertir más? ¿Qué temas son más importantes para los latinoamericanos en el 2021?

Los resultados fueron interesantes. Descubrimos que la RSE tiene un impacto directo en cómo las personas en América Latina ven ciertas marcas y empresas. Casi todas las personas con las que hablamos dijeron que pensaban que las empresas deberían involucrarse en los problemas sociales contemporáneos. La mayoría apoya la idea de utilizar diversas voces para campañas de comunicación y quieren que las empresas fabriquen y vendan productos sostenibles, mientras que la educación era el tema social número uno en el que la gente quería que las empresas centraran sus esfuerzos de RSE.



Fotos: Pollyana Ventura /iStock, jcomp /Freepik

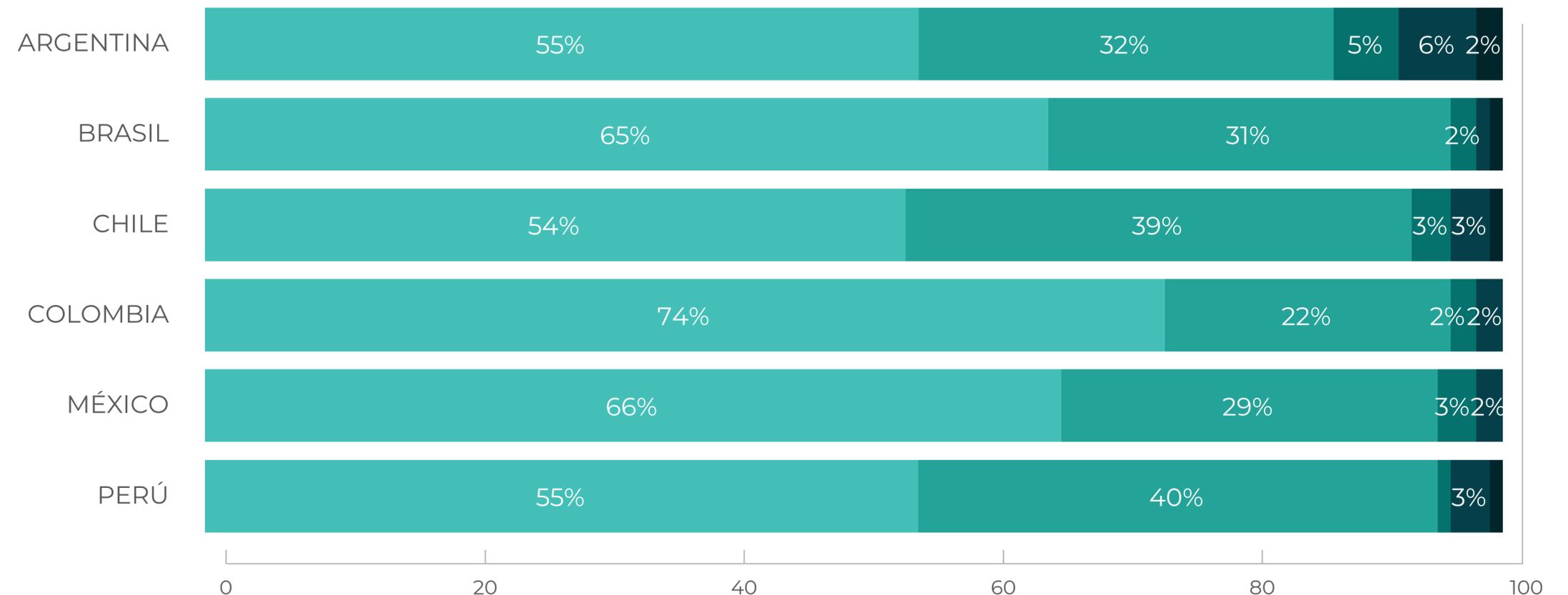
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN AMÉRICA LATINA

Una abrumadora mayoría de latinoamericanos (94%) cree que las empresas deberían invertir más en iniciativas sociales y ambientales.

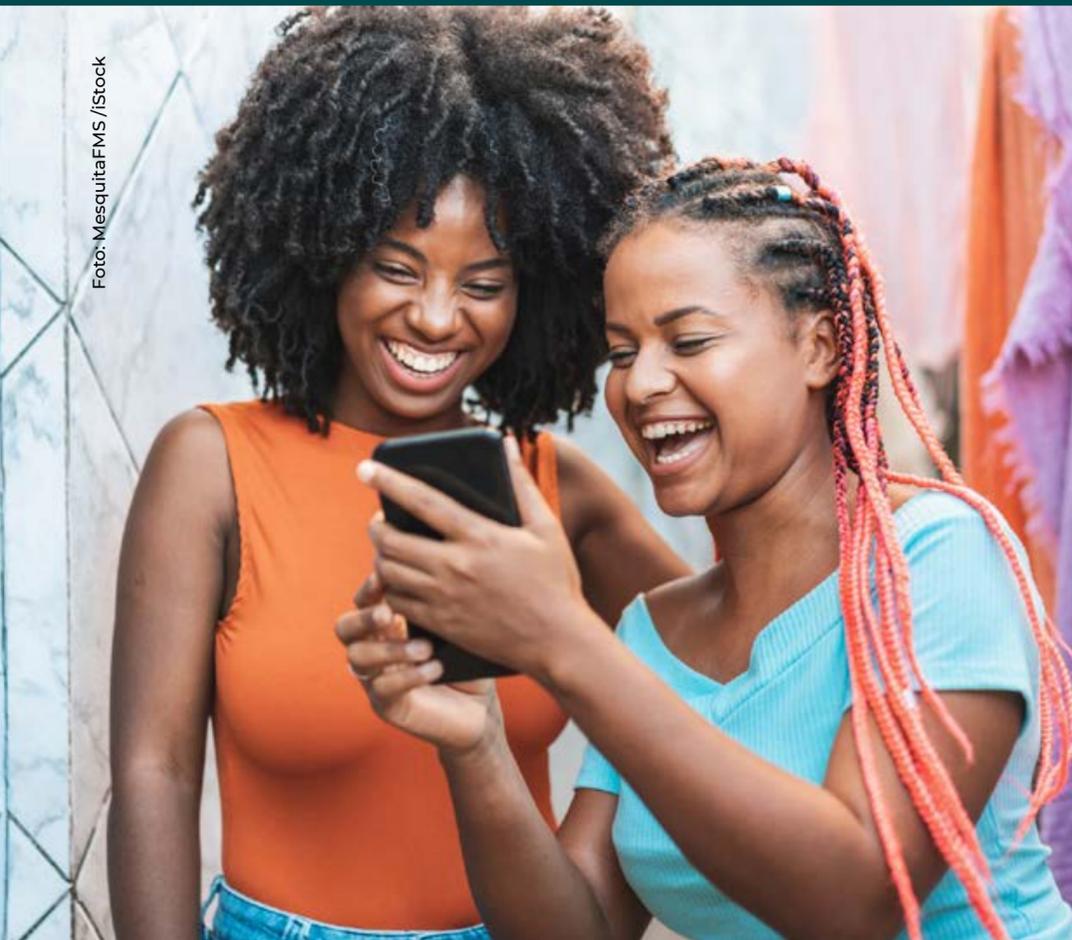
Por otro lado, el 6% de los argentinos no lo cree así, señalando que no cree que las empresas necesiten hacer más, siempre que paguen sus impuestos. Esta opinión fue compartida por el 3% de los chilenos y el 3% de los peruanos. Para otro 2% de los argentinos, no es necesario que las empresas se preocupen por proyectos filantrópicos. El 1% de los encuestados con los que hablamos en Brasil, Chile y Perú compartieron esta opinión, mientras que nadie estuvo de acuerdo en Colombia y México.

¿Deberían las empresas invertir más en proyectos sociales y medioambientales?

- Sí, la sociedad y el medio ambiente necesitan urgentemente más inversión, y debe provenir de las empresas
- Sí, las empresas deberían hacer más
- Lo que las empresas ya hacen es suficiente para proteger el medio ambiente y ayudar a las comunidades
- No, las empresas solo deberían pagar sus impuestos sin deducciones fiscales
- No, las empresas no necesitan hacer nada



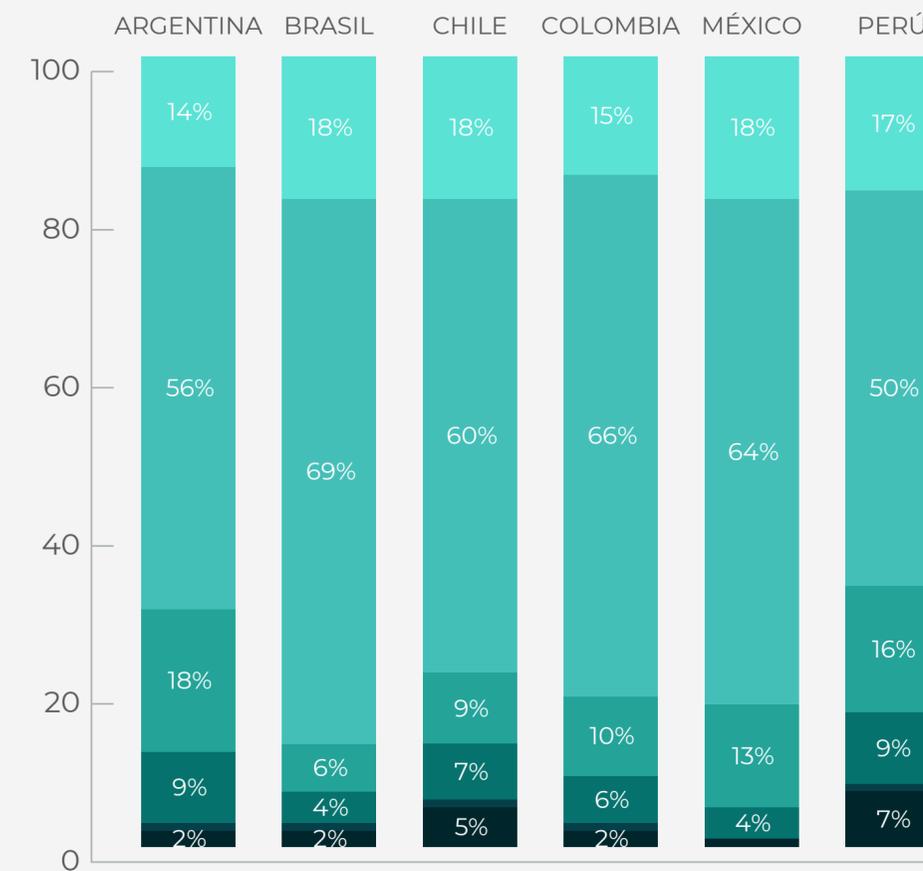
¿LA RSE AFECTA LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA?



Cuando preguntamos a los encuestados si las acciones sociales y ambientales de una empresa afectaron su opinión sobre una marca, fue interesante notar que al menos tres de cada cuatro latinoamericanos dijeron que sí. De hecho, el 17% dijo que la RSE fue el factor principal para formar su opinión de las empresas.

Las investigaciones muestran que la responsabilidad social empresarial es de gran importancia para la gran mayoría de las personas en toda América Latina. El 87% de los brasileños dijo que su opinión sobre las empresas se vio afectada por la actividad de RSE, mientras que el 82% de los mexicanos y el 81% de los colombianos dijeron lo mismo. Ese también fue el caso del 70% de los argentinos, el 78% de los chilenos y el 67% de los peruanos. Un promedio del 12% en toda la región dijo que la RSE no influye particularmente en su opinión sobre una marca de ninguna manera. Menos del 1% dijo que no le importaba.

¿Las acciones sociales y ambientales de una empresa afectan tu opinión sobre ella?



- Sí, es el factor principal en mi opinión
- Sí, generalmente tengo una mejor impresión de las empresas que están comprometidas social y ambientalmente
- No exactamente, pero esta postura tampoco me molesta
- No, eso no afecta mucho mi opinión
- No, no me importa nada de esto
- No lo sé / no estoy seguro

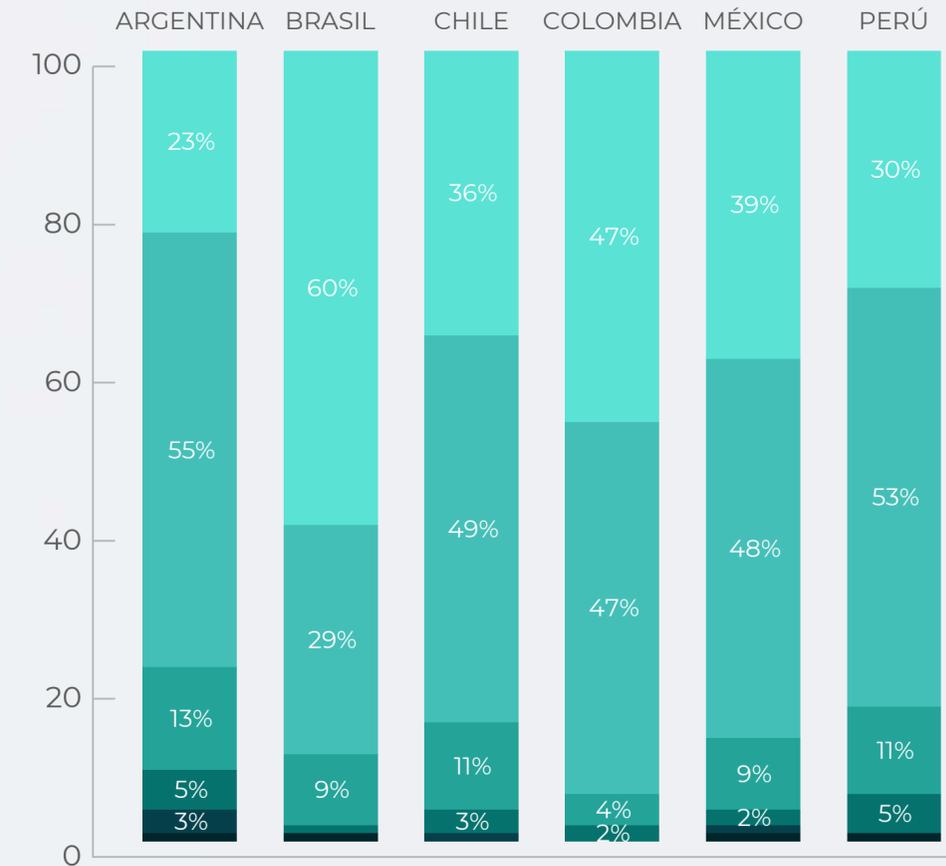
¿LA RSE ES IMPORTANTE PARA LOS LATINOAMERICANOS?

Cuando le preguntamos a la gente sobre la importancia de que las empresas tomen medidas para mejorar la sociedad y la comunidad en general, la respuesta fue bastante unánime. Menos del 1% de los 3,120 encuestados de toda América Latina sintieron que no era importante: ¡un total de 26 personas! Curiosamente, el 3% de los argentinos opinó que la RSE no es importante, mientras que el 1% de los chilenos y mexicanos dijo lo mismo. Mientras tanto, nadie con quien hablamos en Brasil, Colombia o Perú estuvo de acuerdo.

En general, el 86% de los encuestados dijo que era “extremadamente importante” o “muy importante” que las empresas hicieran algo para mejorar la sociedad en la que comercian. En Colombia, el 94% consideró la RSE “extremadamente importante” o “muy importante”, al igual que el 89% de los brasileños, 87% en México, 83% en Perú, 85% de los chilenos y 78% en Argentina. Los brasileños emergieron como los defensores más firmes en la región de la importancia de la RSE, con el 60% que considera “extremadamente importante” que las corporaciones hagan su parte por la comunidad en general.



¿Qué importancia tiene para ti que las empresas actúen para mejorar la sociedad y la comunidad en la que operan?



- Extremadamente importante
- Muy importante
- Moderadamente importante
- Algo importante
- Nada importante
- No lo sé / no estoy seguro

¿QUÉ TIPO DE RSE QUIEREN LOS LATINOAMERICANOS?

Preguntamos a los latinoamericanos qué tipo de compromiso y participación se necesitaba para que una empresa tuviera un impacto positivo en las comunidades locales y les pedimos a los participantes que seleccionaran las tres acciones principales que consideraban más importantes.

La acción de RSE más importante para siete de cada diez personas en América Latina es la sostenibilidad: fabricar y vender productos de una manera que no dañe el medio ambiente. Esto fue más importante para el 71% de los colombianos y mexicanos, el 70% de los brasileños, el 68% de los chilenos, el 65% de los peruanos y el 63% de los argentinos encuestados.

La segunda acción más importante en la región se refiere a las condiciones de empleo y la remuneración. El 51% nos dijo que consideraba importante que las empresas “paguen a las personas de manera justa y se aseguren de que tengan una buena vida”. Esta fue la segunda característica más importante para las personas en Argentina, Chile, Colombia, Perú y México, y la tercera más alta prioridad para los brasileños, quienes dieron un poco más de importancia al patrocinio de proyectos comunitarios.



Tres de cada diez latinoamericanos dijeron que las empresas deberían contratar personal de diversos grupos. Esto fue particularmente importante para los brasileños: el 39% de los cuales abogó por una mayor diversidad en las prácticas de contratación corporativa

Esta última fue la tercera acción de RSE más importante para los latinoamericanos, citada por el 38% de las personas. Los brasileños valoraron más la participación en proyectos comunitarios que algunos de sus vecinos, con el 44% de los encuestados seleccionando la opción, en comparación con el 33% de los argentinos y el 34% de los peruanos.

Un tercio de las personas con las que hablamos en toda la región dijeron que las empresas deben comprometerse con proyectos a largo plazo. Esta fue una prioridad de RSE para el 38% de los argentinos, el 37% de los brasileños y mexicanos y el 29% de los colombianos.

Tres de cada diez latinoamericanos dijeron que las empresas deberían contratar personal de diversos grupos. Esto fue particularmente importante para los brasileños: el 39% de los cuales abogó por una mayor diversidad en las prácticas de contratación corporativa, junto con el 35% de los encuestados en Chile. Un tercio de los argentinos (33%) sintió lo mismo. Una de cada cuatro personas en Colombia dijo que valora la diversidad en el lugar de trabajo, al igual que el 28% de los mexicanos y el 27% de los peruanos.

En Perú, el 36% de las personas dijo que las empresas deberían crear eventos para involucrar a la comunidad. Esto fue repetido por el 32% y el 31% en Colombia y Brasil respectivamente, mientras que el 27% estuvo de acuerdo en Chile y México. La importancia de la participación de la comunidad a través de



Foto: kampus production / Pexels

eventos locales fue citada por una cuarta parte de los participantes argentinos en la encuesta.

Curiosamente, la donación de dinero a organizaciones benéficas fue baja en la lista de prioridades en todos los países, con un promedio del 18% que dijo que esta era una buena acción de RSE. Nuestra investigación reveló que el 22% de los chilenos piensa que las empresas deberían donar a organizaciones benéficas como parte de su estrategia de RSE, una opinión compartida solo por el 11% de los brasileños. Las ofertas corporativas de cursos y webinars fueron una prioridad para el 17% a nivel regional, una idea muy estimada por los peruanos (24%) y argentinos (23%), en comparación con solo el 12% de los chilenos.

Apoyar a los líderes comunitarios solo se consideró de importancia en la RSE corporativa para el 12% de todos los encuestados en los seis países que encuestamos. En Colombia, el 17% pensó que esto era importante, pero solo el 11% en Brasil y el 9% en Argentina estuvo de acuerdo.

¿Cuáles de las siguientes opciones son importantes para que una empresa tenga un impacto positivo? Seleccione tres opciones.

- ARGENTINA
- BRASIL
- CHILE
- COLOMBIA
- MÉXICO
- PERU



Producir y vender productos de manera que no dañen el medio ambiente



Crear eventos para involucrar a la comunidad



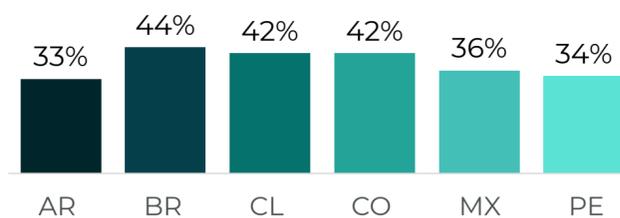
Pagar a las personas de manera justa y asegurarse de que tengan una buena vida



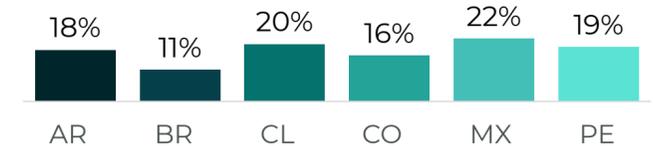
Ofrecer cursos y seminarios web



Patrocinar proyectos comunitarios



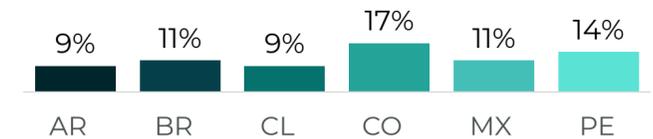
Donar dinero a organizaciones benéficas



Comprometerse con proyectos a largo plazo



Apoyar a los líderes comunitarios



Priorizar la diversidad al contratar personas



No lo sé / no estoy seguro



FUENTES CONFIABLES

¿Los latinoamericanos creen en las empresas cuando hablan de RSE?

Le pedimos a personas en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Perú y México que seleccionaran sus tres fuentes más confiables para obtener detalles sobre las actividades de RSE. La mitad de las personas de la región dijeron que confiaban en las redes sociales como un medio para conocer la participación de la comunidad corporativa. Los niveles de confianza en las redes sociales fueron más bajos en Brasil y solo el 41% lo citó como una fuente confiable, en comparación con el 56% tanto en Chile como en México.

Un promedio del 49% de los latinoamericanos nos dijo que confiaba en la información relacionada con la RSE publicada en los sitios web de noticias. Los brasileños dieron mucho más crédito a los nuevos sitios como una fuente válida de información (61%), mientras que solo el 40% de los colombianos estuvo de acuerdo. Tanto en Chile como en Perú, el 45% citó los sitios web de noticias como fuentes confiables de información sobre RSE. Las transmisiones de televisión fueron consideradas fuentes confiables por el 49% de

los encuestados en toda la región, particularmente más en Brasil (55%) y Perú (54%). Un promedio regional del 28% dijo lo mismo para la radio. Los chilenos (32%) tenían más probabilidades de confiar en lo que escuchaban en la radio sobre las acciones de RSE que sus vecinos de Brasil o México (23% cada uno).

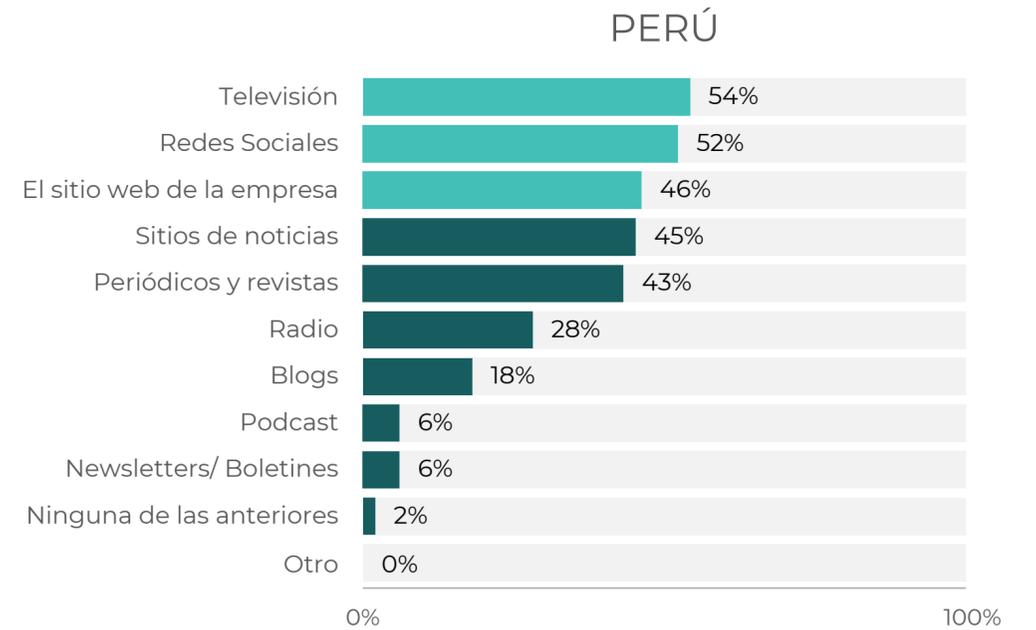
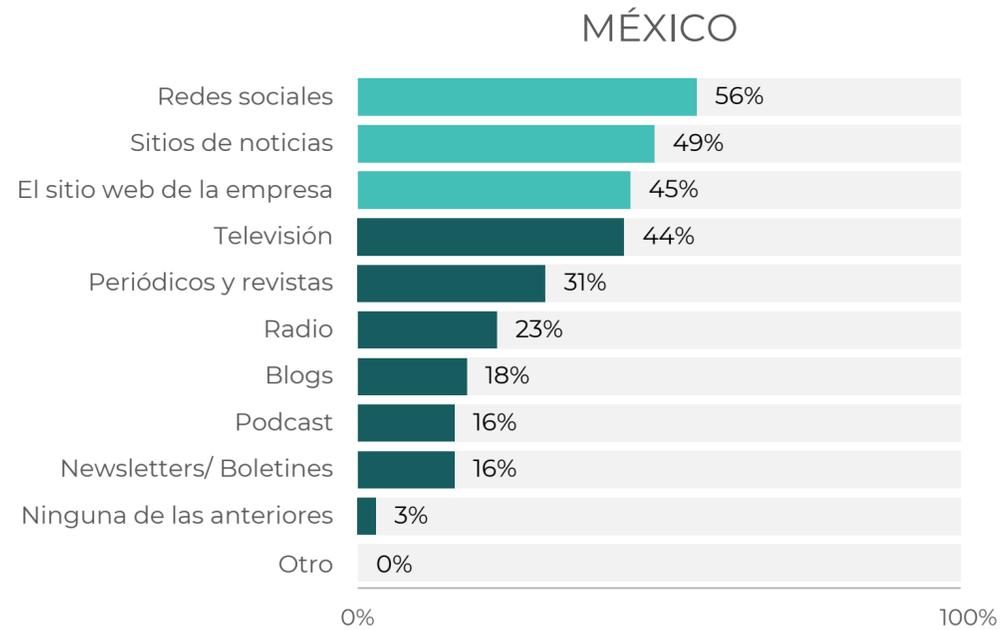
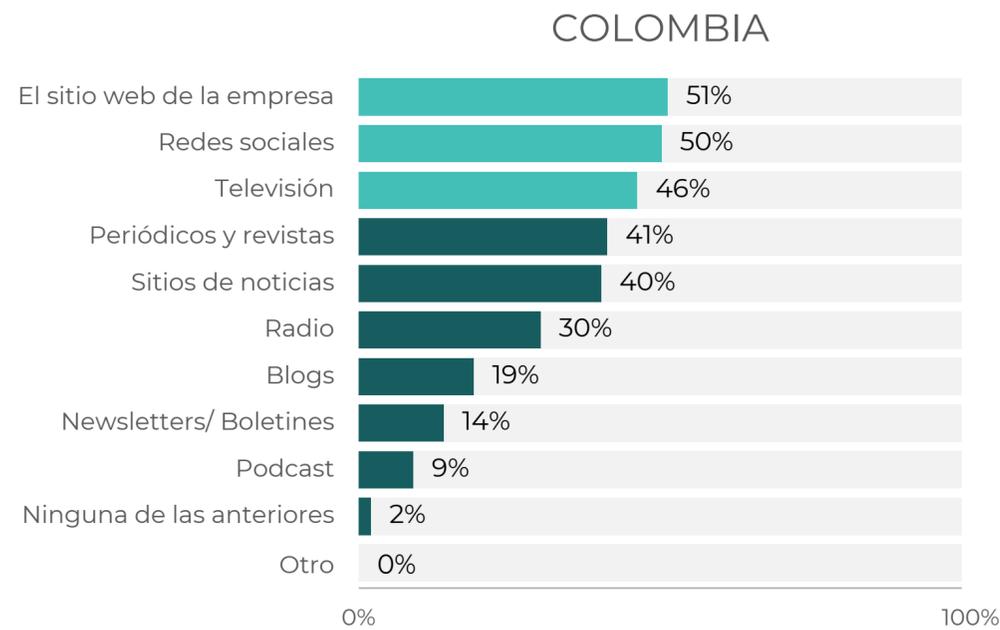
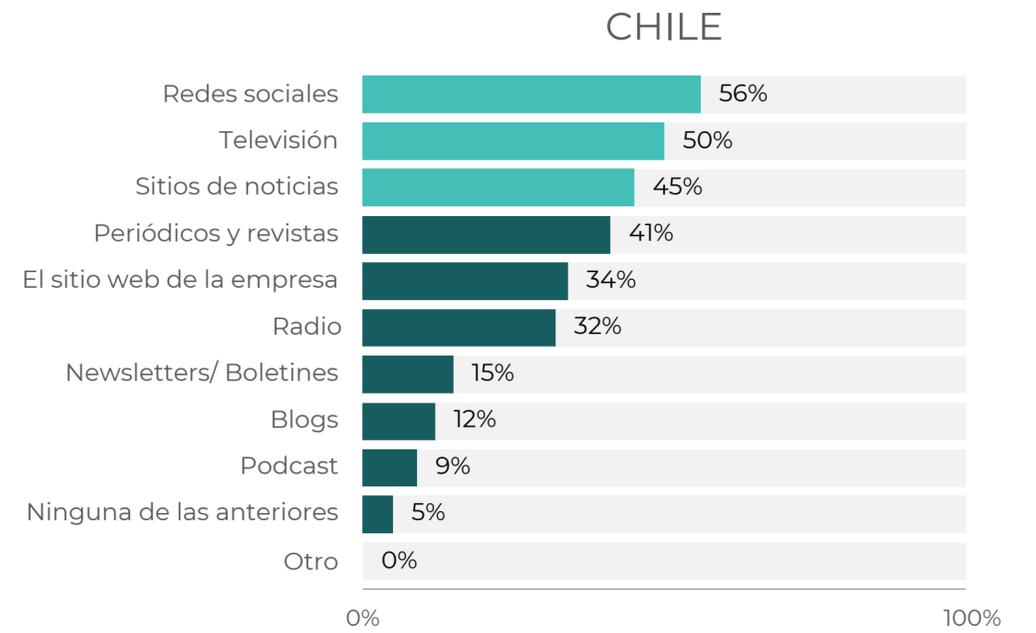
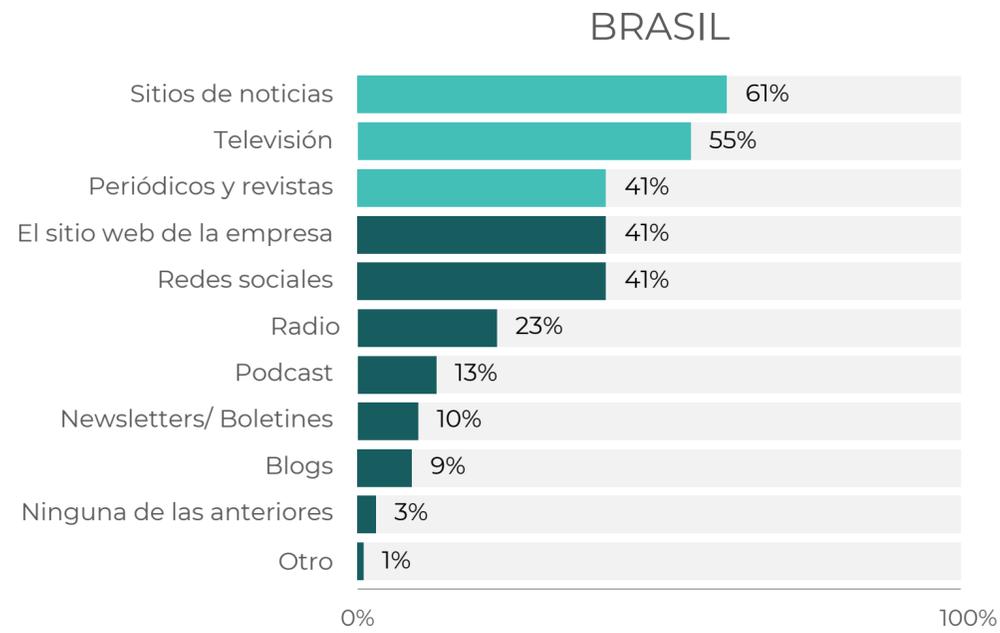
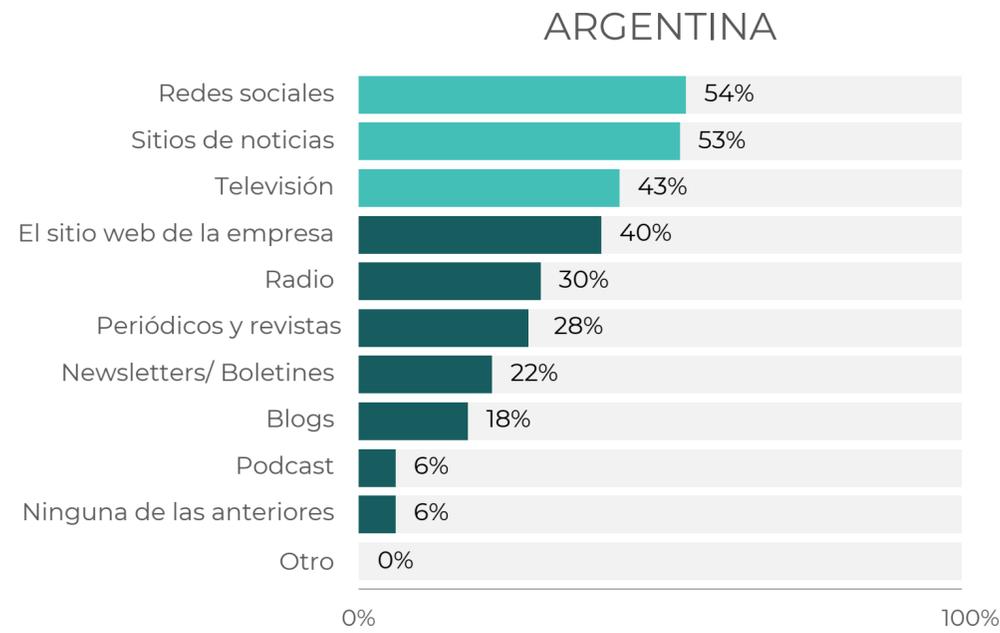
Los blogs, podcasts y newsletters se encuentran entre las fuentes de información sobre RSE menos confiables de la región. Solo el 6% de los peruanos citó los newsletters como la fuente más creíble, un marcado contraste con Argentina, donde el 22% los citó como una fuente viable. En tanto, solo el 9% de los brasileños dijo que pensaba que los blogs eran el mejor lugar para obtener información precisa, en comparación con el 19% en Colombia. Los podcasts fueron la fuente menos confiable en toda la región. Mientras que el 16% de los mexicanos dijeron que pensaban que este era un buen lugar para encontrar información precisa, solo el 6% en Perú y Argentina estuvieron de acuerdo.

Foto: michael burrows/Pexels



La mitad de las personas de la región dijeron que confiaban en las redes sociales como un medio para conocer la participación de la comunidad corporativa

¿En cuáles de las siguientes opciones confías más al leer/escuchar acerca de las acciones comunitarias de las empresas? Seleccione tres opciones.





¿QUIÉN DICE LA VERDAD?

Para medir aún más los niveles de confianza, preguntamos a las personas de toda la región en qué personas de la sociedad era más probable que confiaran para decir la verdad sobre qué actividades de RSE están haciendo las empresas.

A las celebridades y a los políticos les fue peor. Solo el 3% de las personas en América Latina confía en lo que sale de la boca de los políticos. Solo 99 personas de una muestra de más de 3000 personas dijeron que tomarían la palabra de un político sobre lo que una empresa estaba haciendo por su comunidad. Mientras que el 5% de las personas en Perú y México citó a los funcionarios electos como dignos de confianza, solo el 1% lo hizo en Colombia.

Curiosamente, mientras que solo el 5% considera que las celebridades son una fuente confiable en lo que respecta a la provisión de información corporativa, el 19% de las personas en América Latina dijeron que confiaban en los influencers de las redes sociales. Cabe destacar que el 23% de los argentinos dijo que confiaba en los influencers, al igual que el 22% de los mexicanos. Solo el 15% de los brasileños y el 16% de los colombianos estuvieron de acuerdo.

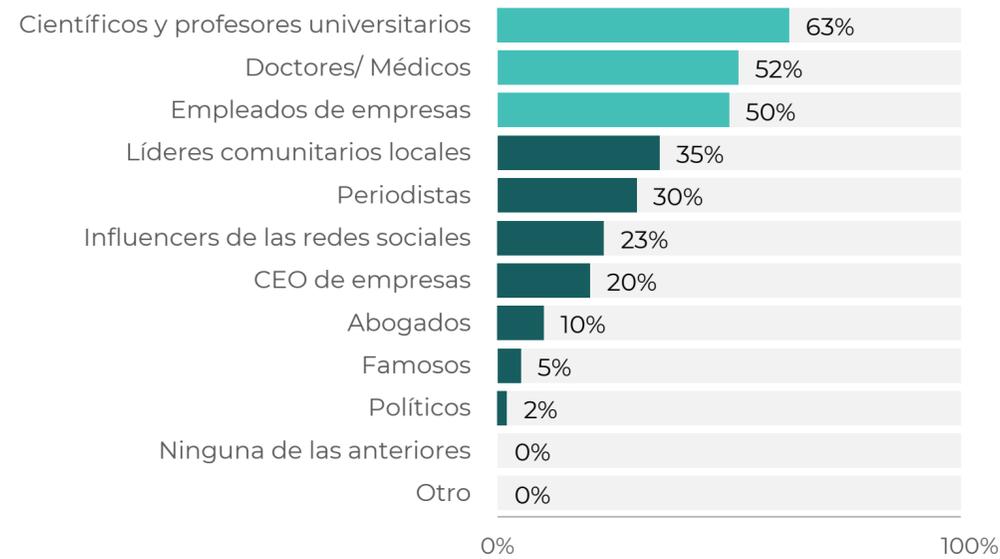
De manera tranquilizadora, en medio de una pandemia, los científicos y profesores universitarios fueron citados como la fuente más confiable de información sobre responsabilidad social corporativa por el 57% de la población total de la encuesta. Los mexicanos eran los más propensos a confiar en científicos y profesores (64%), junto con el 63% de los argentinos y el 62% de los chilenos. Solo uno de cada dos peruanos tenía niveles de confianza similares (49%), en comparación con el 53% de los brasileños y el 52% de los colombianos.

La mitad de la población latinoamericana dijo que confía en la palabra de las personas que trabajan en la empresa en cuestión, siendo los colombianos más propensos a hacerlo (60%) que los brasileños y chilenos (45% cada uno). Hay que destacar que la mayoría de la gente confiaría en los empleados regulares antes que en el CEO de la empresa. Mientras que un promedio del 50% de los encuestados dijo que confiaría en los empleados, solo el 36% citó a los CEO como dignos de confianza. Los directores ejecutivos inspiraron la mayor confianza en Brasil (33%) y la menor en Chile (18%) y Argentina (20%).

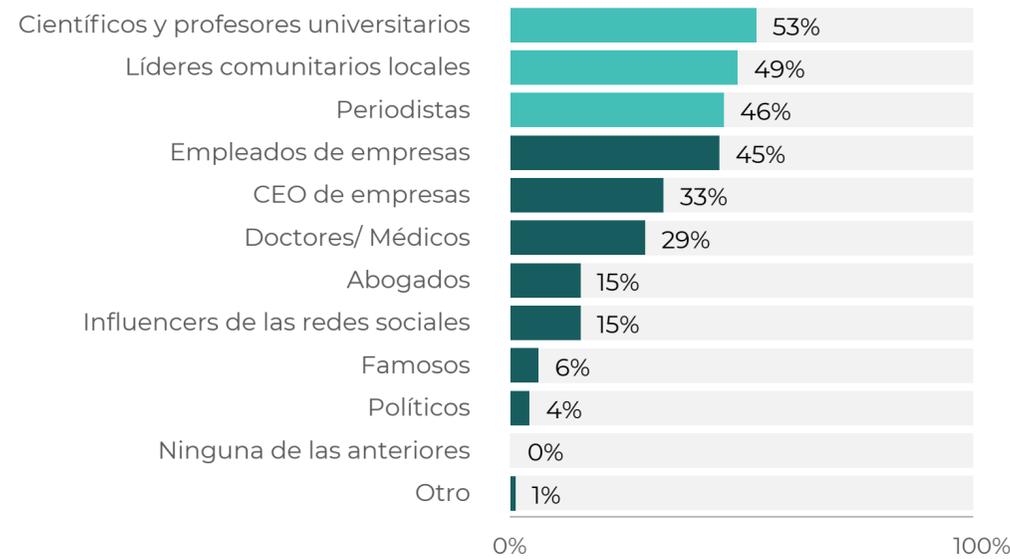
El 45% de los latinoamericanos confía en los líderes comunitarios locales como fuentes de información sobre RSE, y el 36% señala a los periodistas como proveedores de la verdad en este ámbito. Los niveles de confianza en los periodistas fueron más altos en Brasil (46%) y más bajos en Argentina (30%) y Colombia (28%). Solo el 13% en la región dijo que pensaba que se podía confiar en los abogados para decir toda la verdad sobre las actividades de RSE de las empresas, con más peruanos que confían en los abogados (19%) que en cualquier otro país con el que hablamos. Solo el 10% de los argentinos y mexicanos pensaban que eran la mejor fuente, en comparación con el 11% de los colombianos, el 12% de los chilenos y el 15% de Brasil.

¿En cuáles de las siguientes personas confías más para decir la verdad sobre las acciones de las empresas? Seleccione tres opciones.

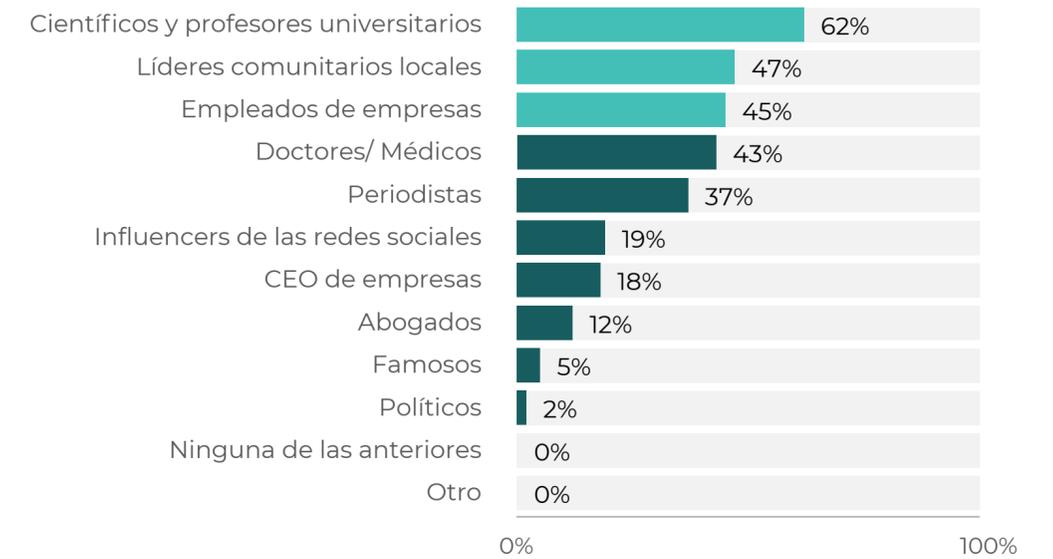
ARGENTINA



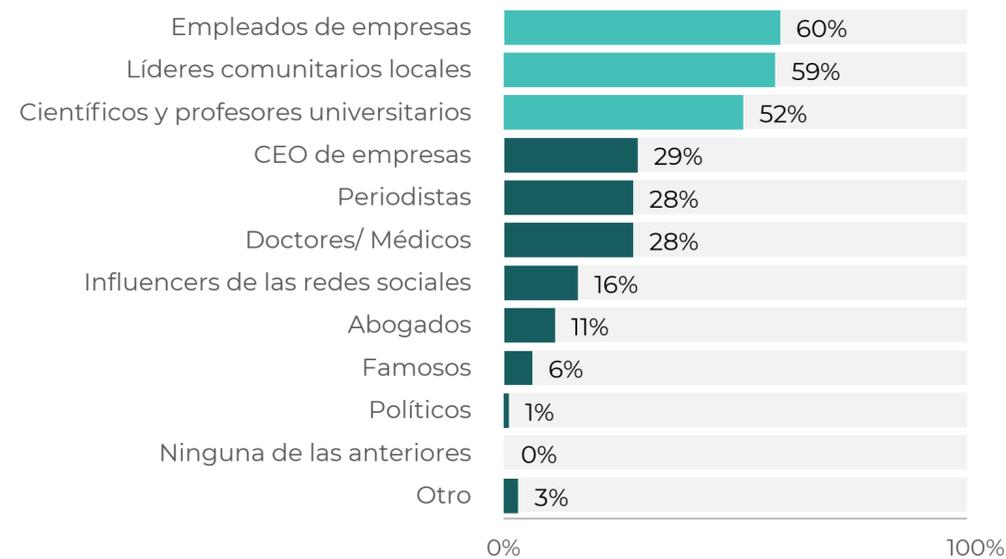
BRASIL



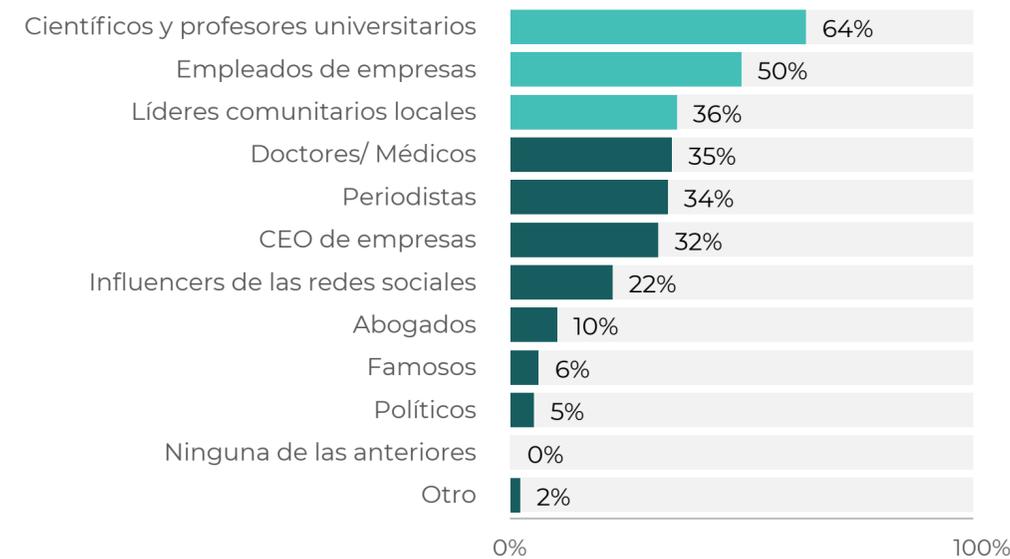
CHILE



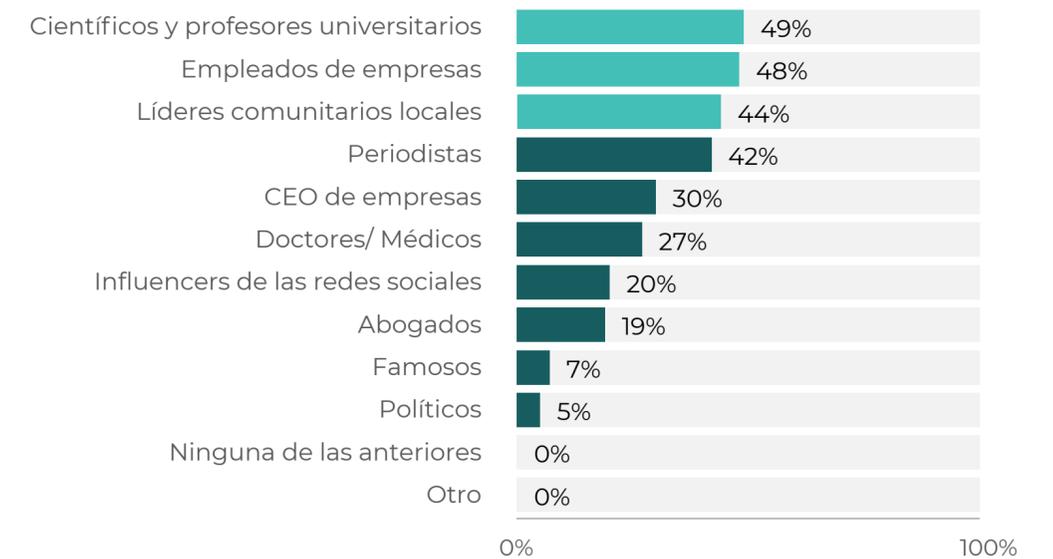
COLOMBIA



MÉXICO



PERÚ



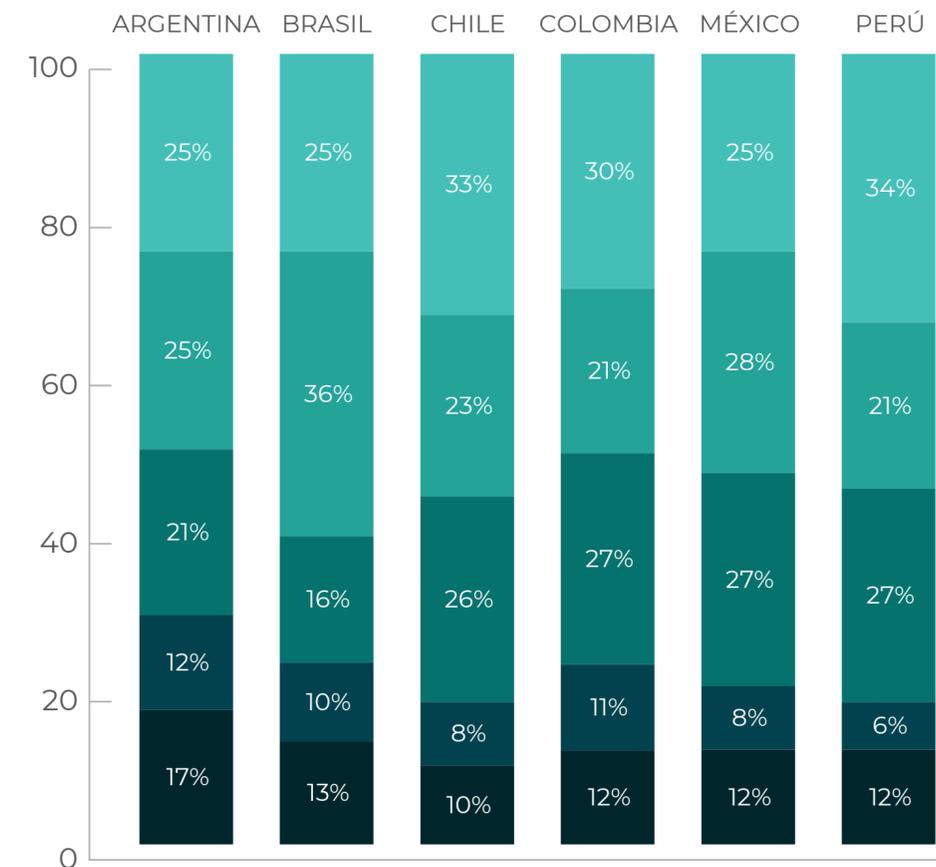
SOPESANDO LOS PROBLEMAS

¿Qué pasa con las empresas que comentan sobre cuestiones sociales y medioambientales, o las que levantan la bandera del arcoíris en el mes del orgullo?

Ocho de cada diez personas en la región sintieron que las empresas deberían involucrarse en los problemas contemporáneos, aunque de estos alrededor de un tercio dijo que las empresas solo deberían sopesar si realmente están haciendo algo al respecto. Por otro lado, otro grupo de tamaño similar dijo que las empresas realmente deberían involucrarse solamente si el problema es algo que afecta a sus empleados o clientes.

Si bien los comentarios sobre temas contemporáneos eran importantes para muchos en América Latina, el 9% opina que las empresas no deberían involucrarse. Este sentimiento fue más fuerte en Argentina, donde el 12% dijo que las empresas no deberían comentar sobre temas sociales y ambientales. Solo el 6% de los peruanos sintió lo mismo. El 13% de las personas que hablaron con nosotros dijeron que no estaban seguras o no tenían una opinión al respecto.

¿Qué opinas de las empresas que comentan sobre cuestiones sociales y medioambientales (como los colores del arcoíris para el mes del orgullo LGBTQI + o el cuadrado negro por Black Lives Matter)?



- Siempre es importante que las empresas digan algo/hagan una declaración
- Las empresas deberían decir algo si están haciendo algo bueno
- Las empresas deben decir algo si afecta a sus empleados y clientes
- Las empresas no deben decir nada
- No lo sé / No estoy seguro

¿IMPORTA LA DIVERSIDAD?

La respuesta a esta pregunta fue abrumadora. En toda América Latina, más del 93% consideró que era importante para las empresas destacar una gama diversa de personas en sus comunicaciones.

Solo el 4% no estuvo de acuerdo, mientras que el 3% no estaba seguro. Si bien la mayoría de la gente estuvo de acuerdo en la importancia de la diversidad en los mensajes corporativos de RSE, el nivel de importancia atribuido varió un poco. Una de cada tres personas en la región dijo que era “extremadamente importante” comunicarse utilizando una amplia gama de voces. Esto fue más importante para los brasileños con los que hablamos, donde el 76% dijo que esa diversidad era “extremadamente importante” o “muy importante”.

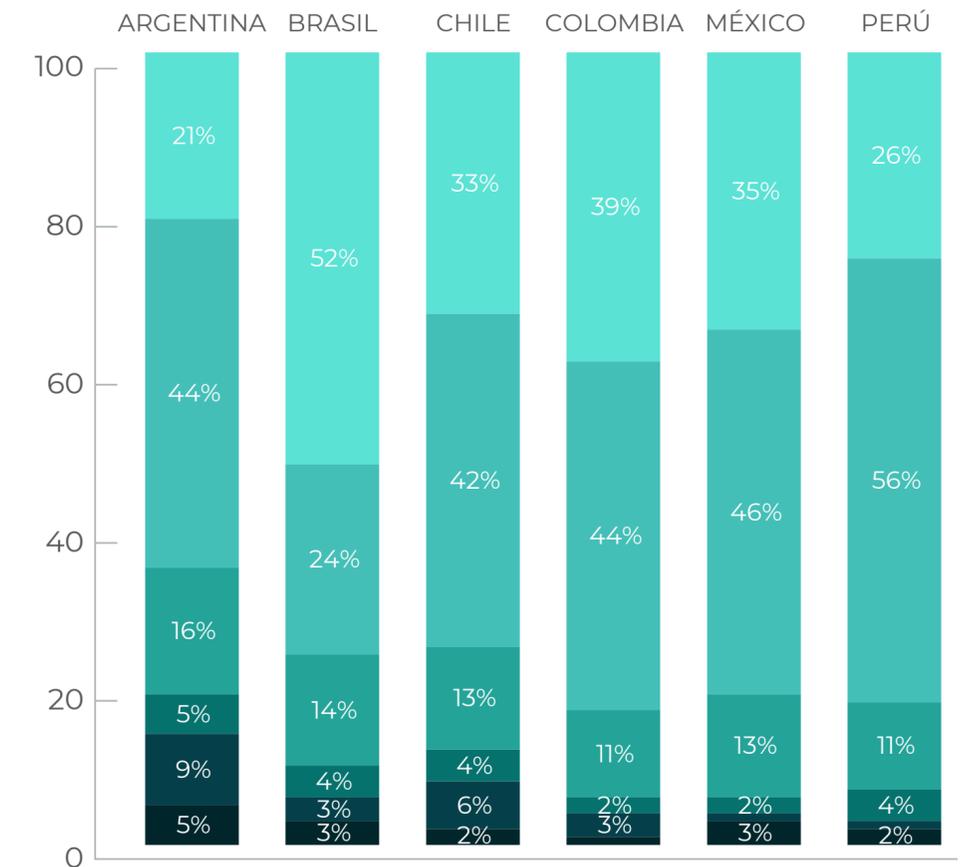
En contraste, solo el 22% de los argentinos considera que comunicarse con diversas voces es “extremadamente importante”, mientras que el



Foto: jeffbergen/istock

44% dijo que era “muy importante”. Los argentinos también fueron más propensos a decir que las voces diversas no eran necesarias en absoluto, con un 9% expresando esta opinión. No es el caso de Colombia y Perú, donde solo el 1% en cada mercado consideró innecesario utilizar voces diversas en las estrategias de comunicación.

¿Qué importancia tiene para las empresas representar la diversidad de personas en su comunicación?



¿CUÁLES SON LOS TEMAS IMPORTANTES PARA LOS LATINOAMERICANOS?

Les pedimos a todos los participantes de nuestro estudio que nos dijeran en qué cinco temas pensaban que las empresas deben centrar sus esfuerzos de RSE.

La educación surgió como el tema principal, considerado como el más importante para dos de cada tres personas en América Latina. El 72% de los colombianos mencionó la educación como un área en la que les gustaría que se tomen acciones de RSE, al igual que el 69% de los argentinos y peruanos, dos tercios de los chilenos y brasileños y el 59% de los mexicanos.

‘Combatir la contaminación del aire y el agua’ fue el segundo tema más citado entre los participantes de las seis naciones latinoamericanas, y fue el tema número uno citado en México, por siete de cada diez encuestados, así como en Chile, donde el 66% dijo que quería que la RSE corporativa se centrara en limpiar la atmósfera. En ambos países citaron la “educación” como el siguiente tema más urgente, mientras que “el calentamiento global y sus consecuencias” fue el tercer tema más candente para las personas en estas dos naciones.



Foto: Igor Aleksander/Stock

Los encuestados de toda la región también compartieron preocupaciones sobre el calentamiento global y el deseo de que las empresas intenten abordar el problema. El 54% dijo que quería que las empresas tomaran acciones a través de estrategias de RSE en esta área.

Los seis países que analizamos para esta encuesta representan el 30% de todas las muertes por Covid-19 hasta la fecha, por lo que quizás fue sorprendente que la atención médica fuera solo el cuarto tema más importante, mencionado por el 53% de la muestra de la encuesta. Igualmente sorprendente fue que la salud sea solo el octavo tema más importante para los brasileños (después de ‘educación’, ‘lucha contra el hambre’, ‘lucha contra la contaminación del aire y el agua’, ‘calentamiento global y sus consecuencias’, ‘lucha contra la desigualdad racial’, ‘deforestación o daños’, y ‘acceso a agua potable y saneamiento para la población’, en ese orden).

El acceso a agua potable y saneamiento fue considerado el quinto tema más importante. Fue citado por el 47% de los latinoamericanos, mientras que más del 44% quería que las empresas se involucraran en la lucha contra el hambre. Este problema fue particularmente grave entre el 65% de los más de 800 brasileños con los que hablamos, junto con el 46% de los colombianos, el 43% de los argentinos, el 40% de nuestros encuestados peruanos, el 38% en México y el 35% en Chile.

El 41% de los latinoamericanos piensa que las empresas deberían enfocar sus estrategias de RSE para combatir la destrucción continua de los bosques y el medio ambiente. Los brasileños (45%) y los mexicanos (46%) expresan un poco más de preocupación que los peruanos (37%) y los colombianos (35%).

Cuatro de cada diez personas nos dijeron que querían que las empresas lucharan contra la desigualdad racial. El 48% de los brasileños lo citó como un problema urgente, junto con el 44% de los peruanos, el 39% de los mexicanos y colombianos, el 35% de los argentinos y 34% en Chile.

Ayudar a las mujeres vulnerables fue citado más en Perú que en cualquier otro país, con un 45% afirmando que las corporaciones deberían involucrarse en esta lucha. El 40% tanto en Chile como en Colombia estuvo de acuerdo, al igual que el 36% en México, el 35% en Argentina y solo el 28% en Brasil. El promedio regional para este tema fue de poco más del 37%. La “seguridad de los grupos vulnerables” fue una preocupación para tres de cada diez encuestados, y la “creciente desigualdad” fue una preocupación de RSE para uno de cada cuatro. 57 personas de la muestra completa de 3120 personas nos dijeron que no creían que las empresas deberían invertir sus esfuerzos en ninguno de los temas enumerados en la encuesta.



Foto: hadymyah/istock

Ayudar a las mujeres vulnerables fue citado más en Perú que en cualquier otro país, con un 45% afirmando que las corporaciones deberían involucrarse en esta lucha.

¿En qué temas crees que las empresas deberían poner sus esfuerzos en apoyar a la comunidad en el futuro? Elija hasta 5.

- ARGENTINA
- BRASIL
- CHILE
- COLOMBIA
- MÉXICO
- PERÚ



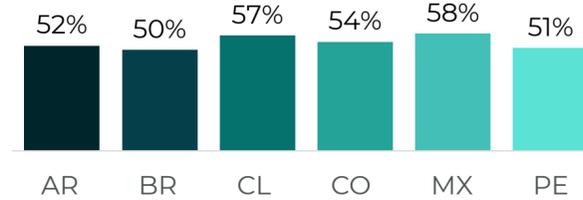
Aumento de la deforestación/daño ambiental



Educación



Calentamiento global y sus consecuencias



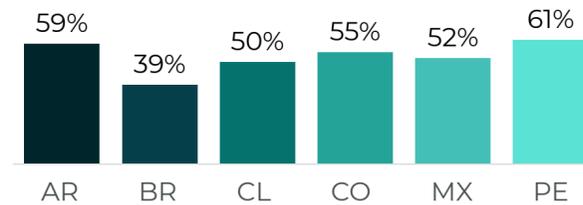
Seguridad de los grupos vulnerables



Creciente desigualdad



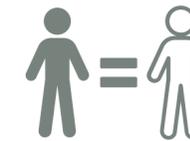
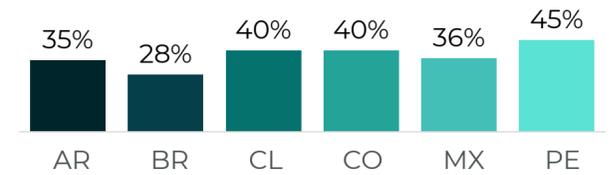
Cuidado de la salud



Combatir el hambre



Vulnerabilidad de la mujer en la sociedad



Lucha contra la desigualdad racial



Acceso a agua potable y saneamiento para la población



Lucha contra la contaminación del aire y el agua



Ninguna de las anteriores



MENOS ÓPTICA, MÁS ÉTICA: DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE RSE

La satisfacción del cliente es algo más que el intercambio de productos y servicios. Hoy en día, los consumidores esperan más de las empresas en las que gastan su dinero. Si la mayoría de la gente en América Latina espera responsabilidad social corporativa y que las empresas inviertan en temas sociales y ambientales, entonces es crucial que estas comprendan lo que es importante para las personas de la región.

El mensaje de los latinoamericanos es claro sobre el proceso de producción y las preocupaciones ambientales, incluida la preocupación por la deforestación, la calidad del aire y el agua, el saneamiento y las consecuencias del calentamiento global. La gente en América Latina quiere que las empresas se desempeñen mejor y ofrezcan productos que sean más respetuosos del medio ambiente y sostenibles.

De hecho, un estudio publicado por [Euromonitor International](#) en febrero del 2021 sugiere que las personas en América Latina están más preocupadas por el cambio climático que las personas de otras regiones. La encuesta mostró que tres de cada cuatro personas en América Latina estaban “preocupadas por el cambio climático”, en comparación con el 66% en la región de Asia Pacífico, el 64% en Europa y solo el 57% en América del Norte.



Foto: Science in HD/Unsplash

LA LÍNEA FINAL

Un enfoque más humano y equitativo para hacer negocios también tiene sentido financiero. Si bien puede ser necesaria una inversión inicial para introducir estrategias de RSE, una mejor conciencia y satisfacción de la marca conducirá a una mayor satisfacción del cliente, lo que a su vez puede incluso ayudar con la optimización de motores de búsqueda. Las reviews positivas, particularmente en sitios de terceros, se destacan mediante algoritmos y pueden ayudar a las empresas a navegar hasta la parte superior de las SERP (páginas de resultados de motores de búsqueda).

Sin embargo, se recomienda precaución. Los clientes latinoamericanos no quieren que las empresas simplemente hagan donaciones a organizaciones benéficas y lo den por terminado, pensando que el trabajo está hecho. Valoran el compromiso a largo plazo con los temas que consideran importantes. Es posible que un enfoque fragmentado no tenga el impacto deseado. Es importante que las empresas no solo consideren detenidamente qué temas son importantes para las personas en cada mercado objetivo, sino que también seleccionen proyectos que se alineen de alguna manera con lo que ofrecen comercialmente.

El gobierno corporativo ambiental y social (ASG) también es un atractivo importante para los inversores, según el [banco de inversión UBS](#), que recientemente escribió a sus clientes: “esperamos un mayor enfoque de los inversores en las consideraciones de ASG después del Covid-19, con una demanda particular de mayor transparencia corporativa y responsabilidad de las partes interesadas. (...) La crisis subraya la relevancia de las consideraciones ASG para el rendimiento de la empresa y el rendimiento de las inversiones, y esperamos que esto continúe influyendo en las acciones corporativas y de los inversores en el futuro”. Las empresas ya están tomando medidas y el banco de inversión confirmó que siete de cada diez de sus clientes corporativos están “implementando o revisando una estrategia de sostenibilidad”.

NO SE TRATA DE PROYECTOS FAVORITOS

Una de las cosas más importantes para recordar con la RSE es que no se trata de patrocinar proyectos favoritos. Quizás al CEO le encanta el rugby, pero ¿es esa una razón suficiente para apoyar a un club local y llamarlo RSE? ¿Tiene algo que ver el rugby con lo que hace la empresa? ¿El apoyo tendrá algún impacto en cómo se percibe a la empresa? Si no existe un vínculo claro entre una empresa y su plan de RSE, ¿cuál es el punto? El apoyo desinteresado de proyectos es loable, pero no debe ser totalmente independiente de los planes de desarrollo de la marca.

Una campaña de RSE eficaz en América Latina debe tener un vínculo claro con algún aspecto de las actividades principales de una empresa y llegar a la mayor cantidad de personas posible, tanto en términos de impacto como de exposición.

Los clientes latinoamericanos valoran el compromiso a largo plazo con los temas que consideran importantes.





LA COMUNICACIÓN ES CLAVE

Una vez que una empresa ha seleccionado un proyecto social o ambiental que se adapta a su perfil y comienza a participar y ver resultados positivos, es importante asegurarse de que la gente lo sepa.

Se debe priorizar la participación en las redes sociales, sitios web de noticias y en la televisión, ya que estas son las fuentes que los latinoamericanos nos dijeron que prefieren cuando buscan información confiable.

La comunicación es clave y es vital tener la voz adecuada. Reaccionando a lo que nos han dicho las personas de cada mercado, sabemos cómo llegar a ellos en las plataformas en las que confían. Consiga que algunos expertos hablen sobre el impacto real del compromiso con la RSE y asegúrese de que los periodistas se sumen. Y olvídate de los políticos, ¡nadie confía en ellos!

Un [informe de Sherlock Communications sobre el consumo de medios en América Latina publicado en el 2021](#) destacó tendencias similares: los políticos eran la fuente de información menos confiable en América Latina, mientras que los científicos tenían la más alta estima.

PARTICIPACIÓN DE LOS EMPLEADOS

La responsabilidad social corporativa impacta la moral del personal y los latinoamericanos nos dijeron que confían en la palabra de los empleados antes que en la de los CEO. Un estudio de [LinkedIn](#) publicado en 2018 encontró que el 71% de los profesionales trabajarían por salarios más bajos si eso significara ser contratados por una empresa que comparte sus valores y una misión en la que creen. Casi la mitad de los empleados dijeron que estaban orgullosos de trabajar en empresas que tienen un impacto positivo en la sociedad, mientras que el 39% dijo que dejaría su trabajo por un conflicto ético. Si bien el estudio de LinkedIn se basó en datos de Estados Unidos, nuestra investigación sugiere que los latinoamericanos están igualmente preocupados por la ética en el lugar de trabajo. Por eso nos dijeron que lo que más valoraban en RSE era “pagar a las personas de manera justa y asegurarse de que tengan una buena vida” y “fabricar y vender cosas de forma que no dañen el medio ambiente”.

Un estudio de LinkedIn publicado en 2018 encontró que el 71% de los profesionales trabajarían por salarios más bajos si eso significara ser contratados por una empresa que comparte sus valores





VOCES DIVERSAS

Los resultados de la encuesta de RSE de Sherlock Communications ilustran que la diversidad es importante para los latinoamericanos. Allí ha quedado claro que quieren ver voces más diversas en la mensajería y las comunicaciones corporativas. Además, una de cada cinco personas dijo que confía en lo que les dicen los influencers, mientras que la mitad de las personas con las que hablamos dijeron que confían en lo que los empleados de la empresa tienen que decir cuando se trata de RSE.

En lugar de involucrar a diversas voces en campañas específicas en aras de una mejor imagen, las empresas deben buscar emplear a personas de diversos

“las empresas diversas son más innovadoras, colaborativas y rentables que sus pares no diversas”

orígenes en la región. Un estudio publicado en 2020 por McKinsey mostró que “las empresas diversas son más innovadoras, colaborativas y rentables que sus pares no diversas”. Además, encontró que el compromiso con la diversidad tenía una fuerte correlación con los resultados comerciales positivos, y que “los empleados de las empresas que se perciben como comprometidos con la diversidad tienen un 111% más de probabilidades de informar que pueden ser ellos mismos en el trabajo, lo que probablemente los empodera para participar y contribuir”. Los empleados de empresas que apuestan por la diversidad tienen un 152% más de probabilidades de proponer nuevas ideas y probar nuevas formas de hacer las cosas.

De hecho, el informe mostró que las empresas latinoamericanas con equipos ejecutivos con diversidad de género tienen un 14% más de probabilidades de superar a sus contrapartes de la industria, y las empresas cuyos empleados las perciben con diversidad de género tienen un 93% más de probabilidades de superar el desempeño financiero de sus pares del mercado.

Falabella, un gigante chileno de tiendas por departamento con más de 500 establecimientos en América Latina, tiene una estrategia de sostenibilidad bien desarrollada que, además de utilizar algodón y poliéster reciclados, incluye un compromiso con la “diversidad e inclusión”. Su sitio web destaca el respeto por la persona como uno de sus valores fundamentales. “Valoramos y protegemos la diversidad de raza, color, sexo, estado civil, asociación, religión, orientación sexual u origen social. (...) Promovemos un ambiente de trabajo colaborativo e inclusivo, basado en la dignidad de las personas, la confianza y el respeto mutuo”.





LUCHA CONTRA LA DESIGUALDAD RACIAL

La desigualdad racial fue un problema que la mitad de los encuestados brasileños señaló que quiere que las empresas combatan mediante sus acciones de RSE. En un país donde más de la mitad de la población se

identifica como negra o “parda” (término en portugués para mezcla entre las razas negra y blanca), el racismo y la desigualdad racial aparecen con mucha frecuencia en los medios de comunicación.

Sherlock Communications publicó recientemente un ebook que examina la representación de los grupos excluidos en los medios de comunicación en América Latina, donde Daiene Mendes, director de un portal web de noticias, Favela em Pauta, dijo que la desigualdad racial era un problema importante. “Históricamente en Brasil vemos la exclusión de las personas negras y pobres de la sociedad, incluso hasta el derecho básico de acceso a la educación”. Algunas empresas están trabajando para solucionar este problema.

Según una investigación publicada en 2018 por el Instituto Locomotiva en nombre de la entidad brasileña Feira Preta, la población ‘pardo’ gasta BRL \$ 1,7 billones (alrededor de \$331,3 mil millones) anualmente. El estudio reveló que la población ‘pardo’ pagará hasta un 20% más en productos que valoren la cultura afro. Además, el 72% de los encuestados dijo que las personas que aparecen en la publicidad no son como ellos, y el 83% dijo que quería que las empresas los escucharan.

Magazine Luiza, una importante tienda en línea, lanzó un programa de aprendices el año pasado exclusivamente para personal de raza negra, lo que generó un amplio apoyo y críticas, además de una gran exposición de la marca. Si bien el 53% de los más de 3.000 empleados de la empresa se identifican como negros o ‘pardos’, solo representan el 16% de los roles gerenciales. El presidente de la compañía, Frederico Trajano, fue claro: “Queremos resolver un problema que sabemos que tenemos. Somos honestos sobre la necesidad de cambiar una realidad que ayudamos a crear. Somos responsables de a quién seleccionamos y a quién promovemos”.



Fotos: monkeybusinessimages/Stock, marketing Magazine Luiza

REFORESTANDO AMÉRICA LATINA

El 41% de los latinoamericanos nos dijeron que querían que las empresas se involucraran en la lucha contra la deforestación. La “Fundación Reforestemos” de Chile trabaja para restaurar áreas devastadas por incendios y áreas de alto valor ecológico en el país. El proyecto medioambiental cuenta con el apoyo de una amplia gama de empresas, incluidas Coca Cola, Uber, Samsonite, Latam, Reebok, Natura y DHL, además de organismos gubernamentales, universidades y bancos.



Faber-Castell, la empresa internacional de lápices, comenzó a plantar bosques en Minas Gerais, Brasil, hace más de 35 años por iniciativa del director ejecutivo, el conde Anton-Wolfgang von Faber-Castell. Más de 10,000 hectáreas de bosque certificado abastecen la fábrica de la empresa en São Carlos, produciendo más de dos mil millones de lápices por año. Los bosques absorben más carbono del que la empresa emite en todo el mundo.

COMPROMETIDOS CON LAS COMUNIDADES LATINOAMERICANAS

Sherlock Communications trabaja con una variedad de iniciativas sociales en América Latina y nuestro galardonado equipo brinda trabajo gratuito a muchos proyectos sociales y ambientales que están muy cerca de nuestro corazón. Siempre recomendamos que nuestros clientes internacionales se involucren en algún nivel de responsabilidad social corporativa, no solo como un medio para generar conciencia de marca en los mercados latinoamericanos y elevar su perfil y márgenes de ganancia, sino también como una forma de devolver algo a la sociedad.

América Latina es una de las regiones más desiguales del mundo y las empresas internacionales deben estar dispuestas a hacer un esfuerzo real y consciente para participar y ofrecer soluciones genuinas a algunos de los problemas que le importan a las personas que viven aquí.

BanQi, una empresa fintech que ofrece sistemas de pago virtual, se asoció con la ONG *Novos Líderes Empreendedores* (Nuevos Líderes Emprendedores) en Rocinha, una de las favelas más grandes de Río de Janeiro, Brasil, para ofrecer clases de emprendimiento a personas de la comunidad de entre 25 y 40 años. Después organizaron un concurso, ‘Shark Tank Rocinha’, que atrajo a 25 propietarios de negocios locales con base en la comunidad de favelas. La ONG encajaba perfectamente con nuestro cliente. La iniciativa benefició a muchas personas al mismo tiempo que ayudó a crear una imagen positiva para la empresa a medida que desarrollaba su marca en América Latina.

RSE EN UNA AMÉRICA LATINA POST PANDÉMICA

La responsabilidad social corporativa se volverá más importante que nunca a medida que América Latina emerge lentamente de la pandemia de Covid-19. La educación fue el tema principal para las personas con las que hablamos en toda la región. Quieren que las empresas se involucren en la educación como parte de sus acciones de RSE. Los latinoamericanos tienen buenas razones para estar preocupados por la educación, ya que la pandemia revirtió gran parte del progreso logrado en esta área en las últimas décadas. Cientos de miles de niños se quedaron sin clases durante meses, por una variedad de razones, y muchos tendrán dificultades para ponerse al día. Los estudiantes latinoamericanos perdieron en promedio más tiempo escolar que los niños de otras regiones y UNICEF calificó de “catástrofe generacional” el hecho de que más de 3 millones nunca regresen a la escuela. En Colombia, se proyectaron tasas de deserción universitaria de hasta el 50% durante la pandemia.

América Latina es una de las regiones más maravillosas del mundo y la RSE eficiente es beneficiosa para todos. Los clientes nos han dicho lo que quieren y qué temas son más importantes para ellos. Han dejado claro que pensarán más en las marcas como resultado de las acciones corporativas sociales y ambientales. Es hora de prestar atención y asegurarse de que la RSE corporativa se centre en la ética, no en la óptica.



Foto: Freepik

La educación fue el tema principal para las personas con las que hablamos en toda la región

SHERLOCK COMMUNICATIONS

Sherlock Communications (www.sherlockcomms.com) es una agencia de relaciones públicas, de estrategia digital y marketing que ha ganado varios premios en Latinoamérica. Con sede en São Paulo, la empresa también tiene oficinas en Lima, Bogotá, Santiago, Ciudad de México, Buenos Aires, San José, Ciudad de Panamá y Ciudad de Guatemala. **Con un equipo multidisciplinario y completamente bilingüe**, nuestra misión es ayudar a las empresas a cerrar la brecha comercial y cultural entre los mercados latinoamericanos y extranjeros.

La agencia ha ganado o ha sido nominada en más de 55 premios globales en los últimos dos años, incluyendo **Mejor Agencia en LATAM y Mejor Campaña en LATAM para los PRWeek Global Awards. Sherlock Communications** también fue nombrada por el Índice Creativo 2019 de The Holmes Report como la segunda agencia más creativa del mundo y la **más creativa de América Latina.**

Para obtener más información, envíe un correo electrónico a contact@sherlockcomms.com

Managing Partner Patrick O'Neill | **Project Manager** Amanda Boucault | **Project Assistants** Danielle Cameira and Fabiana Moreno Rosa | **Research Manager** Justin Axel-Berg
Content Curation and Writer Sarah O'Sullivan | **Creative Design** Producer Rosy MacQueen | **Creative Design Assistant** Érica Duarte