



## Los consumidores pagarían más por servicios de firmas con políticas de RSC

02-10-2013

**El 50% de los consumidores de todo el mundo están dispuestos a pagar más por productos y servicios de compañías implicadas en programas de Responsabilidad Social Corporativa, lo que supone un incremento de cinco puntos más que en el año 2011, según el estudio realizado por Nielsen.**

El interés de los consumidores por la responsabilidad social de las empresas ha aumentado en el 74% de los países analizados, un dato significativo que denota la importancia de que las empresas realicen programas adecuados y comprometidos con la sociedad.

### Los consumidores se preocupan cada vez más por el impacto social

El estudio global de Nielsen sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se ha realizado con las respuestas de más de 29.000 usuarios de internet de 58 países. *“Los resultados muestran que los programas de marketing social tienen mayor repercusión entre los más jóvenes, pero la rápida y generalizada concienciación de los consumidores de mediana edad abre grandes oportunidades a las marcas”,* señala **Gustavo Núñez**, director general de Nielsen Iberia. *“Hoy día, las marcas ya pueden realizar propuestas focalizadas tanto hacia los consumidores más jóvenes como a otros de mayor edad, también con un nivel de concienciación similar entre hombres y mujeres”.*

Y si bien los menores de 30 años son los que más claramente se inclinan por las compañías que llevan programas de responsabilidad social corporativa; en todos los grupos de edad y tanto en hombres como en mujeres ha aumentado el porcentaje de los que están dispuestos a pagar más por productos o servicios de compañías que se comprometen visiblemente a asumir compromisos sociales. Así, el 50% de los que tienen entre 40 y 44 años pagarían más por productos de empresas comprometidas, cuando hace dos años solo lo harían un 38%.

A nivel global se aprecian distintos niveles de sensibilidad entre los consumidores ante la RSC. En Asia existe una mayor predisposición a aceptar precios mayores por servicios de compañías comprometidas: Filipinas (64%), Tailandia (6%) e Indonesia (56%). En Europa somos más escépticos y menos propensos a aceptar un coste mayor por parte de empresas comprometidas,

descendiendo este porcentaje al 37%. Curiosamente, si comparamos con el mismo estudio realizado en 2011, en Europa este porcentaje ha aumentado un 5%.

### **Predisposición de los consumidores españoles**

En el caso de España, el escepticismo sobre la RSC de las empresas es más alto, con la percepción de que las compañías crean más problemas que soluciones, pero al mismo tiempo demandando una mayor implicación social por su parte. *“En países como España donde el escepticismo es alto, los programas de RSC deben ser consistentes e incontestablemente auténticos para resultar creíbles. Resulta clave también el mostrar transparencia, estar abierto al uso de las nuevas vías de comunicación online como el social media”*, comenta Núñez.

Aunque los españoles muestren esa postura tan crítica sobre el papel de las empresas, también están entre los más dispuestos a colaborar y comprometerse: el 40% está dispuesto a pagar más por productos y servicios de empresas con programas para beneficiar a la sociedad. La media europea es del 36%, y son países como Italia con el 44% y Portugal con el 46% los que incluso superan este porcentaje.

*“La cuestión es hasta qué punto los consumidores perciben el impacto social de los programas de RSC, y la respuesta no está necesariamente en hacer campañas de marketing social tradicionales, sino en la responsabilidad general de la compañía, en una política de innovación sostenible y una propuesta continuada que llegue realmente a los consumidores”*, señala Gustavo Núñez.

### **Del dicho al hecho: ¿cuántos consumidores declaran que estarían dispuestos a pagar más a compañías socialmente responsables frente a quien los han hecho ya?**

Los españoles no solo están dispuestos a comprometerse y pagar más, sino que bastantes ya lo han hecho: un 28% dice que en los últimos seis meses han comprado algún producto o servicio porque saben que las empresas proveedoras, operadoras o distribuidoras tienen programas de RSC, porcentaje muy similar al 27% de media europea. También nos superan en este caso los portugueses, con un 31%, y los italianos, con el 30%, y estamos por delante de los franceses (22%) e ingleses (21%).

Claro que un 34% de los españoles participantes en el estudio señalan que en el último semestre no han comprado nada de estas compañías con RSC, porcentaje cercano al 36% de media europea, y que refleja grandes posibilidades de crecimiento para las empresas que decidan apostar por un compromiso activo con la sociedad, si son capaces de transmitirlo y hacerlo llegar de forma positiva a los consumidores.