

INFORME DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN AMÉRICA LATINA



SHERLOCK
COMMUNICATIONS

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se encuentra en una coyuntura crucial en América Latina. La región ha sido clave en el desarrollo de normas técnicas globales, y la cuestión de una mayor responsabilidad social es cada vez más prominente en el pensamiento corporativo.

Sin embargo, la región también presenta desafíos únicos tanto para la implementación de buenas intenciones como para la comunicación efectiva de los resultados de la RSC. Un estudio de 2023 con gerentes de RSC en América Latina encontró desafíos logísticos significativos para implementar soluciones de recursos sostenibles. Las razones citadas incluyeron la falta de trazabilidad en las cadenas de suministro, la falta de disponibilidad de tecnologías verdes, y la ausencia de supervisión gubernamental en conjunto con brechas de gobernabilidad.

Para garantizar un impacto a largo plazo de sus proyectos, las empresas globales que operan en América Latina tienden a crear sus propios canales de comunicación, prácticas y proyectos en lugar de confiar en las estructuras existentes y construir sobre la experiencia previa. Esto puede verse como uno de los principales factores limitantes para la efectividad de los proyectos sociales corporativos en América Latina.

Con demasiada frecuencia, el enfoque en América Latina está en casos de mala gobernabilidad y responsabilidad social corporativa irresponsable: instancias en las que las empresas no han considerado a los interesados en sus actividades. Una visión pesimista de la RSC en el público general es alimentada por casos de alto perfil como el desastre de la presa de Brumadinho en Brasil; por múltiples empresas involucradas en escándalos de corrupción en toda la región; y por empresas que contribuyen activamente a la deforestación en el Amazonas. Esto crea desafíos especiales para que las empresas comuniquen las actividades de RSC a un público que está condicionado a esperar un mal comportamiento como resultado de actores corruptos.

Integrar compromisos globales en contextos locales es un desafío constante para los gerentes de RSC: **lo que funciona en Europa o América del Norte puede no funcionar aquí, y lo que se necesita aquí no siempre está presente en las prioridades de otras regiones.** Asimismo, la comprensión cultural es vital al comunicar el éxito en los compromisos de RSC y proyectos sociales.

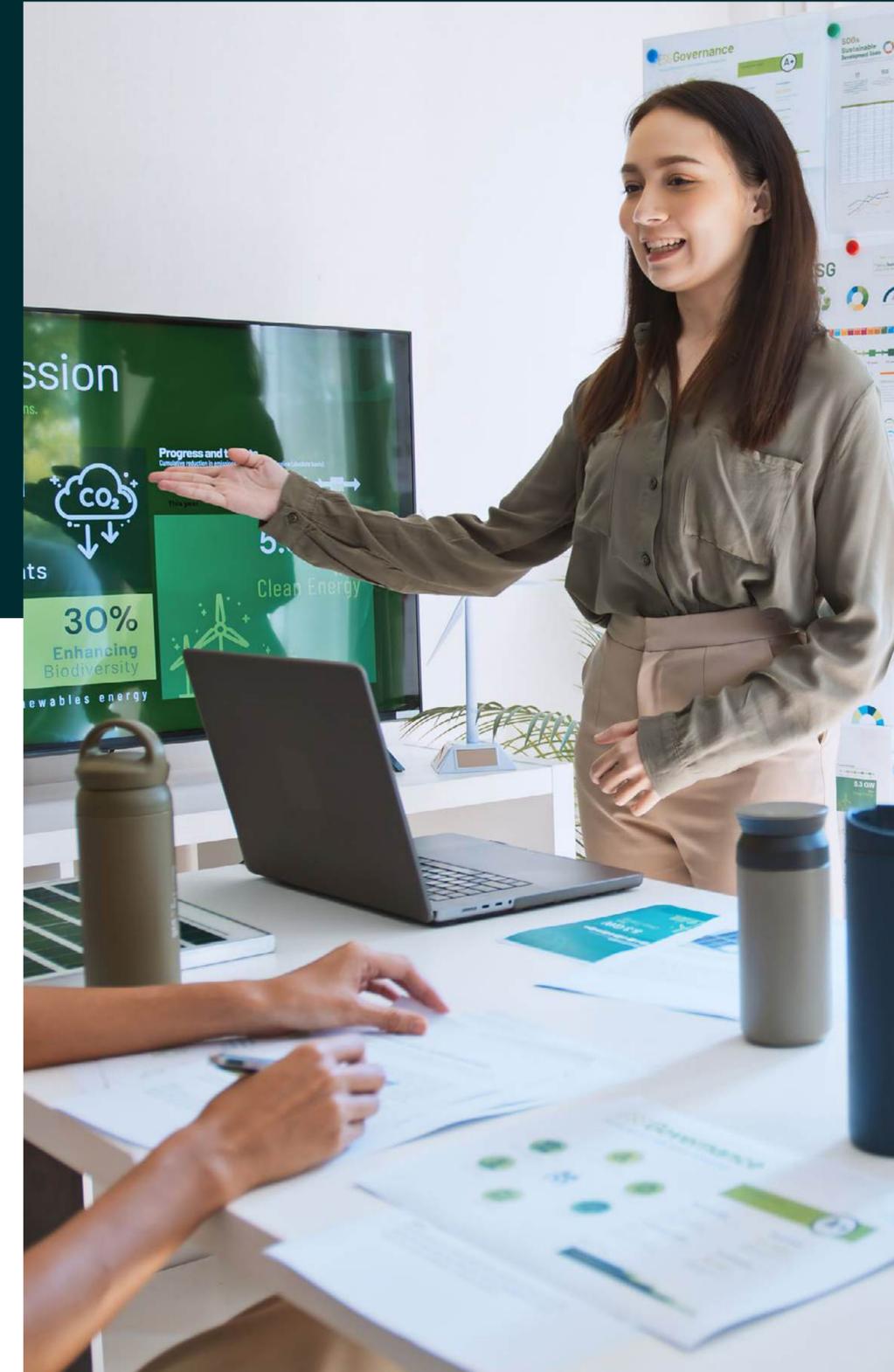
En el primer libro electrónico lanzado por Sherlock Communications en 2021, analizamos qué es la RSC (Responsabilidad Social Corporativa), ofrecimos algunas orientaciones para las marcas y empresas que buscan mejorar la sociedad y la comunidad en general en la que operan, y explicamos cómo esta práctica ha sido aplicado en América Latina.

Este segundo informe de RSC de Sherlock Communications presenta los hallazgos de una encuesta realizada con más de tres mil (3258) personas en toda América Latina, ilustrando que las acciones de RSC no solo impactan en la opinión del consumidor, sino también en sus decisiones de gasto.

ACCIONES DE RSC COMO FORMADORAS DE OPINIÓN

Una abrumadora mayoría (81%) de los consumidores latinoamericanos dijo que las acciones de RSC afectan su opinión sobre las empresas. Uno de cada cinco (22%) en toda América Latina dijo que la RSC es el principal factor que forma su opinión sobre las empresas.

Tres de cada cinco (59%) dijeron que generalmente piensan mejor de las empresas que son social y ambientalmente conscientes, aunque el 13% de los argentinos dijeron que esto no afecta mucho su opinión, muy por encima del promedio regional (5%). Un uno por ciento de los latinoamericanos encuestados no están preocupados por la RSC.



Las acciones sociales y medioambientales que implementan las empresas, ¿afectan su opinión sobre ellas?



Sí, en general pienso mejor de las empresas que tienen conciencia social y medioambiental



Sí, es el factor principal en mi opinión



No especialmente, pero no me molesta



No, no afecta mucho a mi opinión



No, no me preocupa nada de esto



No lo sé/no estoy seguro

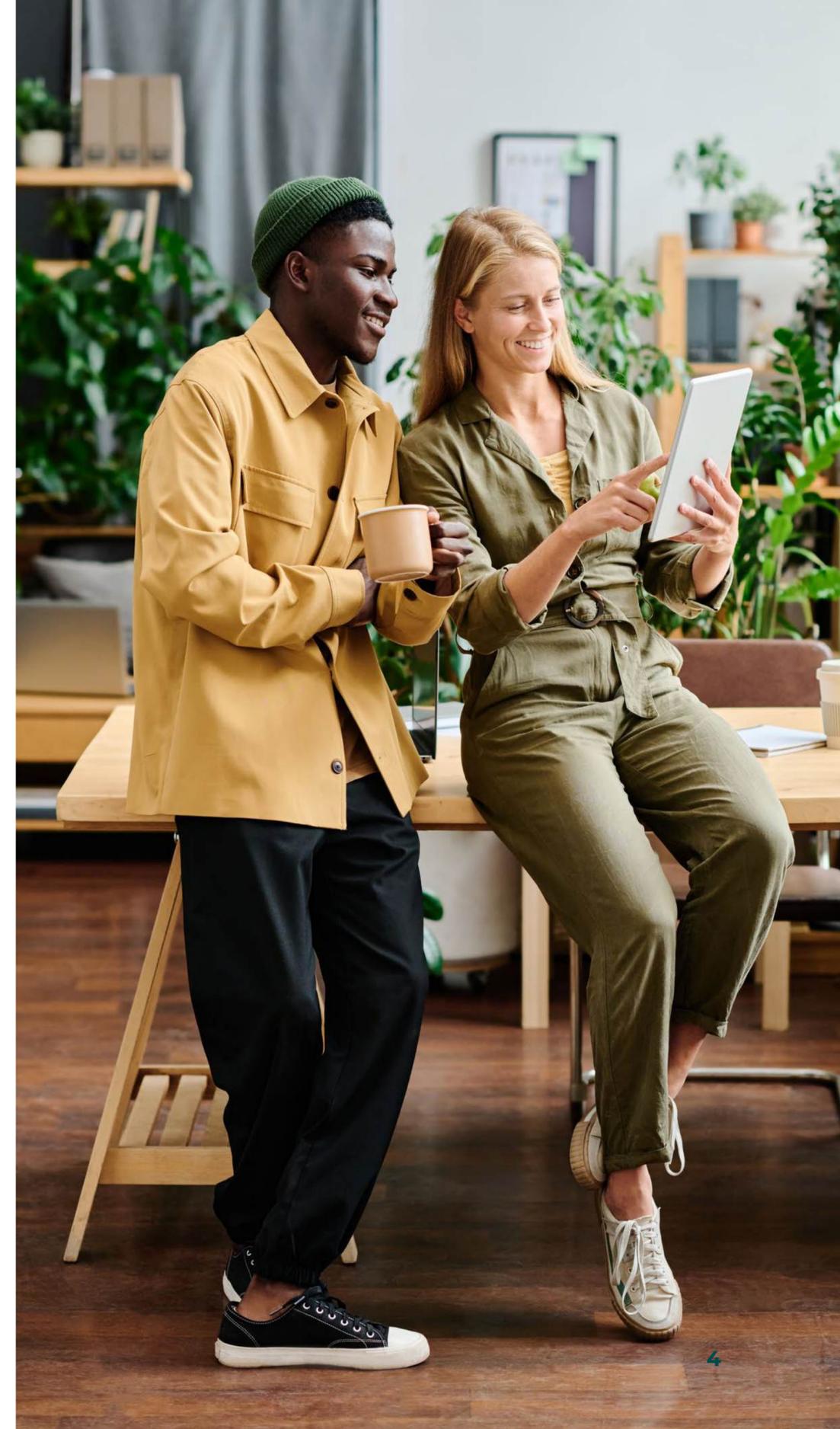
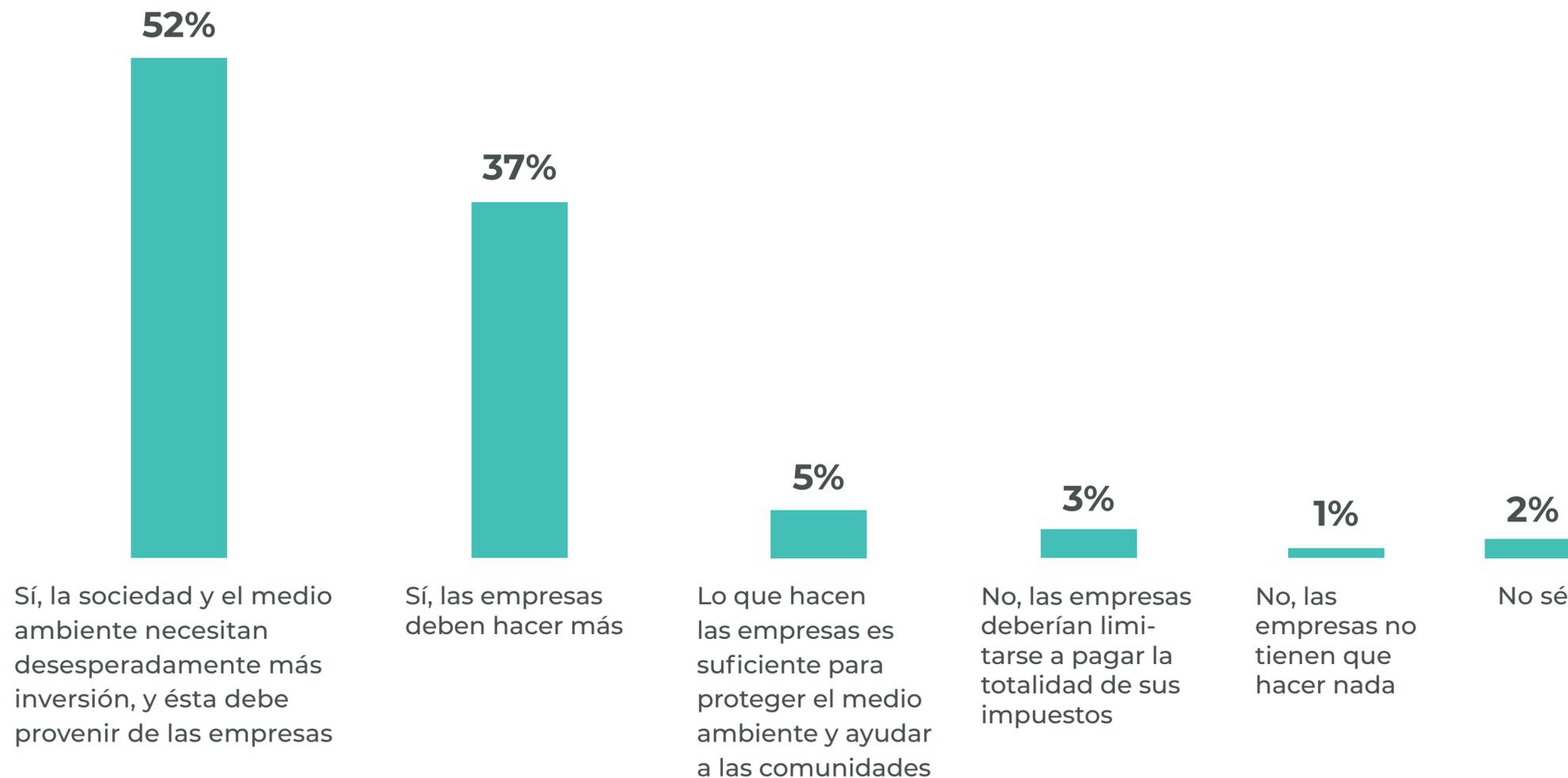


La mayoría de los latinoamericanos (89%) creen que las empresas deberían invertir más en proyectos sociales y ambientales. Más de la mitad (52%) lo sintieron particularmente fuerte, diciendo que la sociedad y el medio ambiente 'desesperadamente necesitan más inversión en RSC'. Solo el 5% en la región cree que las empresas ya

hacen lo suficiente para proteger el medio ambiente y ayudar a las comunidades - el 7% en México compartió esta opinión. Para el 7% de los argentinos, es suficiente que las empresas solo paguen sus impuestos en su totalidad, visión compartida sólo por el 1% de los colombianos y por el 3% a nivel regional.



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



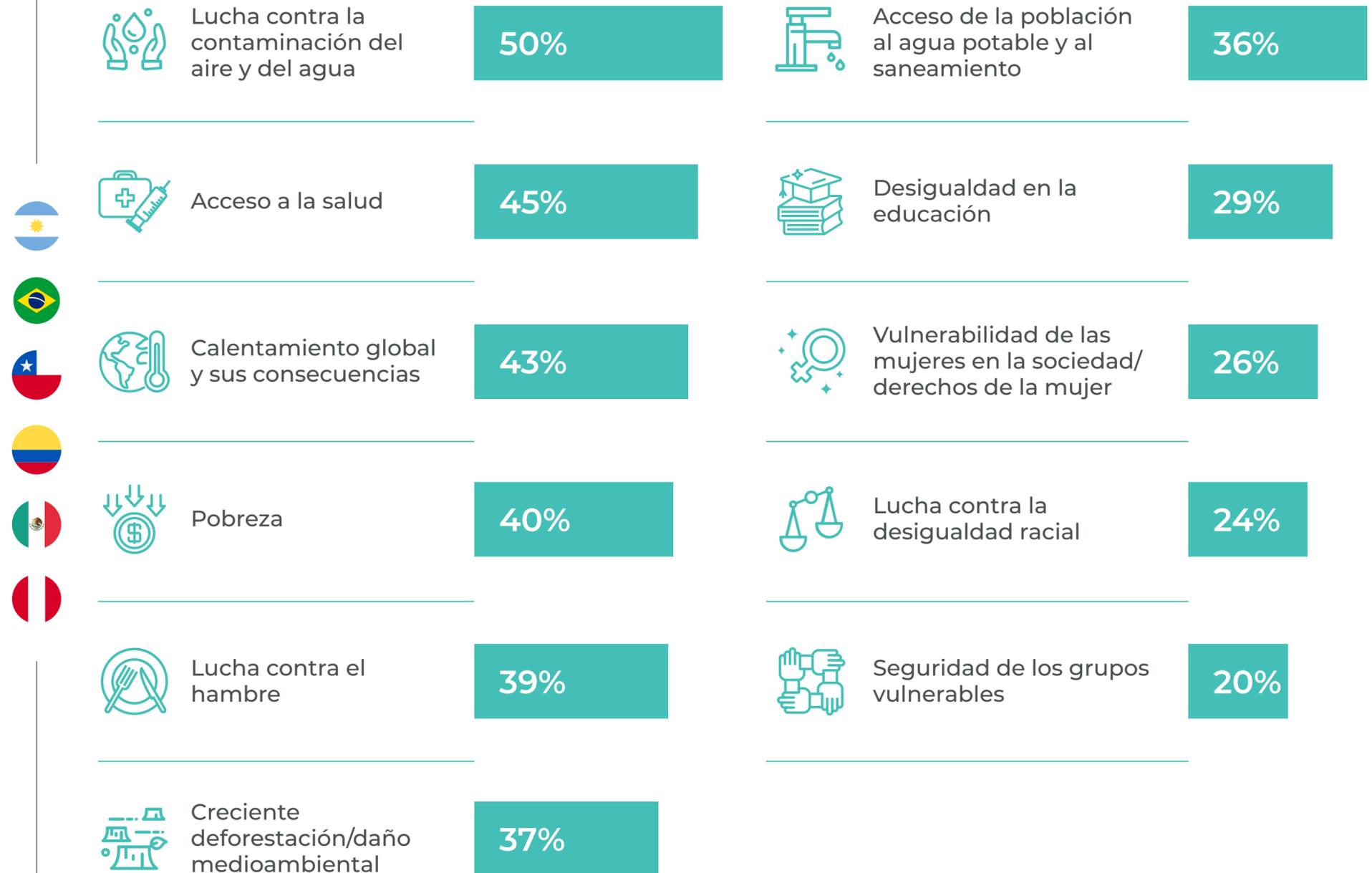
¿DÓNDE DIRIGIR LA RSC?

El principal problema que los latinoamericanos quieren que las empresas respondan como parte de su RSC fue 'la lucha contra la contaminación del aire y el agua', citado por el 50% de los que participaron en la encuesta de Sherlock Communications, seguido de 'acceso a atención médica' (45%) y 'calentamiento global y sus consecuencias' (43%).

La lucha contra la pobreza fue una prioridad para el 40% a nivel regional, y para el 46% en Argentina y el 44% en Colombia, mientras que la lucha contra el hambre (39% en América Latina) fue el aspecto más importante para los brasileños (53%), para quienes la lucha contra la desigualdad racial también se destaca (33%). Para el 43% de los peruanos, el acceso a agua potable y saneamiento es de vital importancia.

Para los mexicanos (44%), la deforestación y el daño ambiental son áreas en las que las empresas deberían centrarse. Uno de cada tres chilenos (33%) señala la desigualdad en la educación, mientras que el 29% señala los derechos de las mujeres, por encima del promedio regional (26%). Uno de cada cinco latinoamericanos destacó la seguridad de los grupos vulnerables como un tema importante de RSC para las empresas.

¿Qué aspectos cree que deberían abordar las empresas con sus esfuerzos sociales y caritativos? *Elija hasta cinco.*



ACCIONES PRIORITARIAS DE RSC

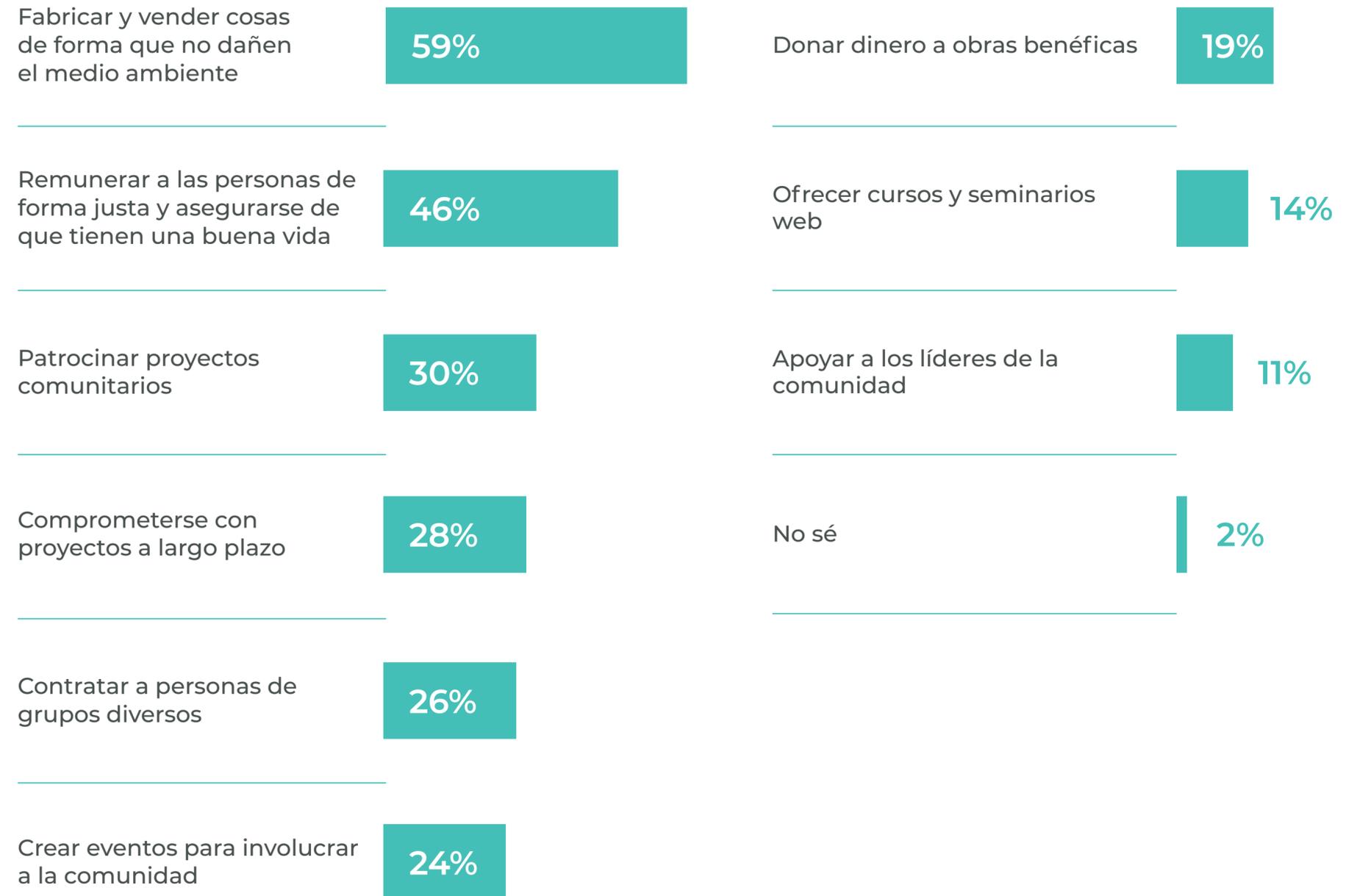
Cuando se les preguntó cómo las empresas pueden tener un impacto positivo, las cadenas de producción que no dañan el medio ambiente fueron el factor más importante para el 59% de los latinoamericanos. Pagar a las personas de manera justa y asegurarse de que tengan un alto nivel de vida ocupó el segundo lugar con un 46% a nivel regional. Patrocinar proyectos comunitarios completa el podio con un 30% a nivel regional, una acción de vital importancia en Colombia (36%).

En Brasil, contratar personas de grupos diversos (31%) fue particularmente importante, mientras que uno de cada tres peruanos (33%) ve crear eventos para involucrar a la comunidad como otra forma de dejar una marca. Para el 31% de los mexicanos, comprometerse con proyectos a largo plazo es vital, mientras que para uno de cada cinco chilenos (20%), donar dinero a la caridad es otra forma de retribuir.

En el caso de Colombia, el 17% cree que apoyar a los líderes comunitarios tiene un gran impacto, mientras que el 18% de los argentinos considera que ofrecer cursos y seminarios web es otra forma en que las empresas pueden contribuir a la sociedad.



¿Para usted, cuales de estos aspectos son relevantes frente al impacto positivo que puede tener una empresa? *Seleccione las tres más relevantes.*



IMPACTO REPUTACIONAL

La RSC no es solo una cuestión de imagen -tiene un efecto tangible en los negocios. Tres de cada cuatro (72%) consumidores latinoamericanos dijeron que "solo compran o contratan servicios de empresas socialmente responsables", siendo particularmente importante en Perú (82%), Brasil (77%) y Colombia (76%). En Chile, el 16% no estuvo de acuerdo con la afirmación, al igual que el 15% en Argentina.

Mientras tanto, el 77% de los latinoamericanos dijo que no recomiendan empresas que no sean socialmente responsables, con un 83% en Perú, un 82% en Brasil y un 79% en Colombia. Una clara mayoría (87%) en la región dijo que muestra lealtad a las empresas que coinciden con sus valores, especialmente en Perú, donde el 94% declaró su lealtad, junto con el 91% en Colombia.

Un abrumador 85% a nivel regional dijo que "confía en las empresas cuando comunican sus actividades socialmente responsables", respaldado por el 90% en Brasil, el 89% en Perú y el 88% en Colombia.

72% Tres de cada cuatro consumidores latinoamericanos dijeron que "solo compran o contratan servicios de empresas socialmente responsables"

Curiosamente, más de la mitad (53%) de los latinoamericanos indicó que "sienten presión social para ser un consumidor ético", debido a las críticas de amigos y/o familiares por usar productos o servicios de empresas no éticas, aunque solo el 44% en Argentina reflejó esta opinión. Tres de cada diez (29%) en la región no estuvieron de acuerdo con la afirmación, mientras que el 18% se mantuvo neutral.

77% de los latinoamericanos dijo que no recomiendan empresas que no sean socialmente responsables.

La mayoría de los encuestados en América Latina (89%) dijo que preferiría trabajar para una empresa con políticas claras de inclusión y contra el acoso, dato que llegó al 92% en Brasil, Colombia y Perú, así como al 90% en México. Solo el 4% de los encuestados latinoamericanos no estuvo de acuerdo. Llevando el tema más allá, el 79% en la región estuvo de acuerdo en que "se negaría a trabajar para una empresa que se involucre en actividades comerciales poco éticas", destacado por el 83% en Brasil, el 81% en Perú, el 79% en México y el 78% de los colombianos.

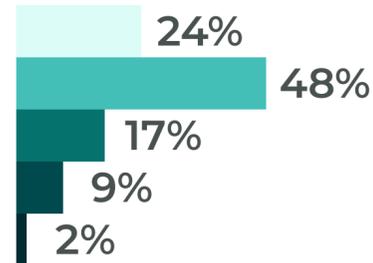


Por favor, seleccione la opción que mejor describa si está de acuerdo con la siguiente afirmación:

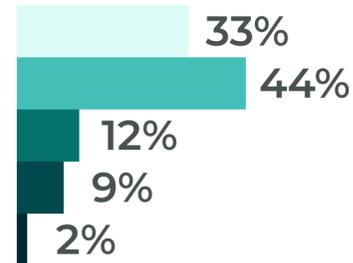
■ Totalmente de acuerdo
 ■ De acuerdo
 ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 ■ En desacuerdo
 ■ Totalmente en desacuerdo



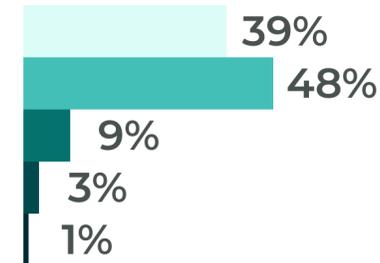
Sólo compro/contrato servicios a empresas que son socialmente responsables



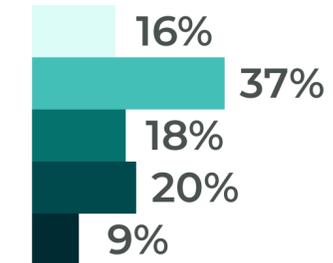
No recomiendo empresas que no sean socialmente responsables



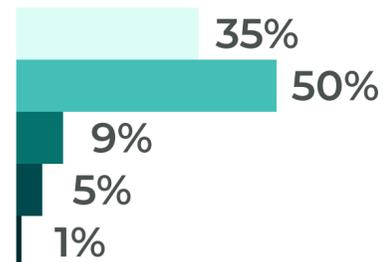
Soy leal a las empresas que coinciden con mis valores



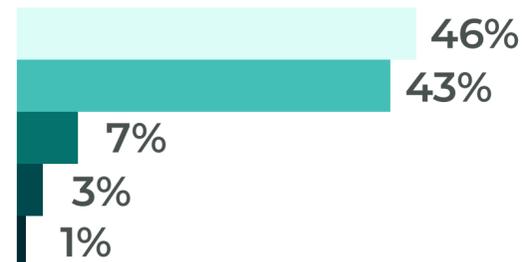
Siento presión social para ser un consumidor ético - mis amigos/familiares me criticarían si utilizara productos/empresas poco éticas



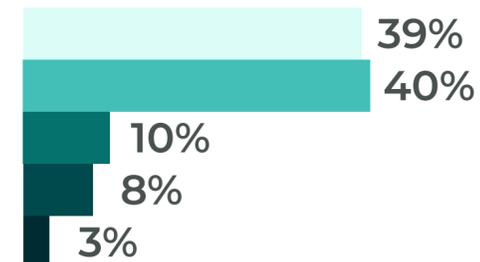
Confío en las empresas cuando comunican sus actividades socialmente responsables



Prefiero trabajar para una empresa con políticas claras de inclusión y contra el acoso



Me niego a trabajar para una empresa que lleva a cabo actividades empresariales poco éticas



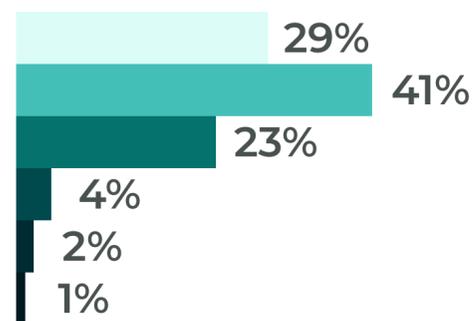
VOCES DIVERSAS Y CONFIABLES

Los latinoamericanos le dan gran importancia a la diversidad al considerar las comunicaciones de las empresas, con el 97% de los encuestados en la región dando al menos alguna importancia a voces diversas. Siete de cada diez (70%) consideran esto "muy" o "extremadamente importante". La mayoría de los brasileños (79%) tenía esta opinión, junto con el 73% en México, el 71% en Perú, el 70% en Colombia, el 62% en Chile y el 56% en Argentina.

Seleccione la respuesta que mejor refleje su opinión:

- Extremadamente importante
- Muy importante
- Moderadamente importante
- Ligeramente importante
- Nada importante
- No sabe/no está seguro

¿Qué importancia tiene que las empresas utilicen un rango diverso de personas en sus comunicaciones?

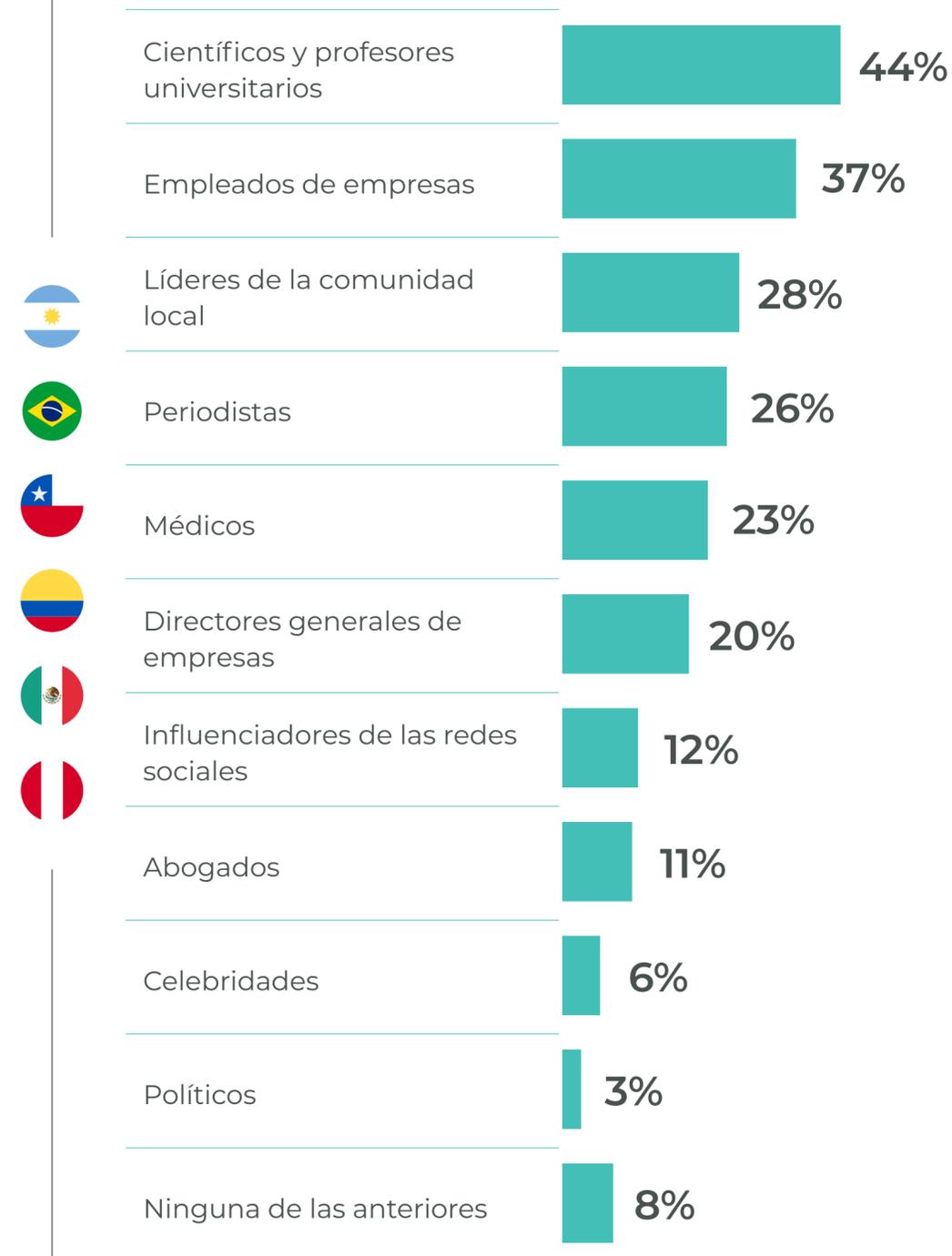


¿En quiénes confían los latinoamericanos para decir la verdad cuando se trata de las acciones de RSC de las empresas? Las tendencias no han cambiado mucho en los últimos años, ya que los políticos siguen ocupando el último lugar (3%) en términos de portavoces de confianza, mientras que los científicos y profesores universitarios continúan liderando con el 44% a nivel regional, con uno de cada dos chilenos (49%) nombrándolos como aquellos en quienes más confían para decir la verdad sobre las acciones de las empresas, seguido por el 47% de los mexicanos y el 45% de los peruanos.

Los empleados de las empresas son la segunda opción más preferida en la región (37%), aunque ocupan el primer lugar para los colombianos (44%). Los líderes comunitarios locales (28%) completan el podio en América Latina, especialmente relevantes para 4 de cada 10 (40%) colombianos, mientras que en Argentina solo son considerados por el 17%.

Uno de cada cuatro latinoamericanos (26%) confía en los periodistas para decir la verdad, situándolos como la cuarta opción más popular, aunque los periodistas ocuparon el tercer lugar en Brasil (34%) en contraste con el 20% en Colombia. Los médicos (23%) también son una voz autorizada para los latinoamericanos cuando se trata de comunicar las acciones de las empresas. Ocupan el tercer lugar para los argentinos (26%) y el cuarto para los peruanos (28%) y los chilenos (22%), respectivamente.

En cuál de las siguientes personas confía más para decir la verdad sobre las acciones de las empresas: *Seleccione hasta tres.*



“ LA VOZ DE LAS ONG

Para comprender mejor cómo se aplica la RSC en América Latina, contactamos a líderes de ONG en Argentina, Chile, Colombia, Perú y México.

También hablamos con docenas (39) de ONG brasileñas que trabajan con una amplia gama de iniciativas sociales y ambientales, para comprender mejor sus realidades; la relación que tienen con las empresas que las apoyan; y lo que consideran clave para el éxito de las asociaciones de RSC. Estas organizaciones benéficas están entre muchas otras presentadas en [Lupa do Bem](#), una plataforma creada por Sherlock Communications para destacar a los héroes de la comunidad en Brasil.

Estas organizaciones benéficas son algunas de las muchas que aparecen en Lupa do Bem, una plataforma creada por Sherlock Communications para mostrar a los héroes de la comunidad en Brasil. Además, Sherlock Communications se enorgullece de lanzar [Dominó do Bem](#), una plataforma que permite a los donantes internacionales contribuir a proyectos sociales en Brasil utilizando la tecnología web3 blockchain.



"La RSC trata de trabajar realmente juntos para crear cambios en nuestras comunidades, porque tendrá un impacto. No queremos caridad, queremos empoderamiento. Queremos tomar un papel activo y ser agentes de cambio".

■ **Lorena Julio - Argentina**

Cofundadora y presidenta de la fundación sin fines de lucro [Comparlante](#), que promueve la igualdad y el desarrollo para las personas con discapacidad en América Latina.

CRUCES X ROSAS

"Tal vez hace diez años a la gente no le importaba mucho. Y ahora, se centran en la responsabilidad social. Pero creo que debemos seguir creciendo porque los problemas también se están volviendo cada vez más complejos, por lo que es más difícil".

■ **Alejandra Sanchez - México**

Líder de [Cruces x Rosas](#), una organización que trabaja para apoyar a las víctimas de la violencia de género, cree que las empresas deberían intentar dar tanto apoyo como puedan a las organizaciones benéficas.



"Muchos quieren tomarse una foto para que la gente vea que están haciendo algo, pero no tienen la verdadera intención de cambiar el mundo".

■ **Steven Colon Santos - Chile**

Fundador y presidente de la [Fundación Fedes](#), que brinda apoyo financiero y social a comunidades vulnerables en Chile.



"El estado está completamente ausente en este tipo de proyectos. (...) Debería haber más espacios para promover este tipo de organizaciones para que las empresas que quieran ayudar también puedan encontrarlas fácilmente".

■ **Antonella Ferro - Perú**

Presidenta de [Los Niños del Fuego](#), una ONG que ayuda a niños con dificultades educativas a mejorar sus habilidades de lectura y escritura.



"Hay mucho dinero en el mundo y hay muchas empresas dispuestas a ayudar y colaborar. Tal vez necesitemos un poco más de información o plataformas donde una organización en nuestro país o en países en desarrollo pueda acceder a estos tipos de premios y patrocinios".

■ **Rommy Schreiber - Colombia**

Cofundadora y presidenta de [EcoPazifico](#), una fundación dedicada a la limpieza y conservación de las playas del Pacífico y el Caribe colombiano.

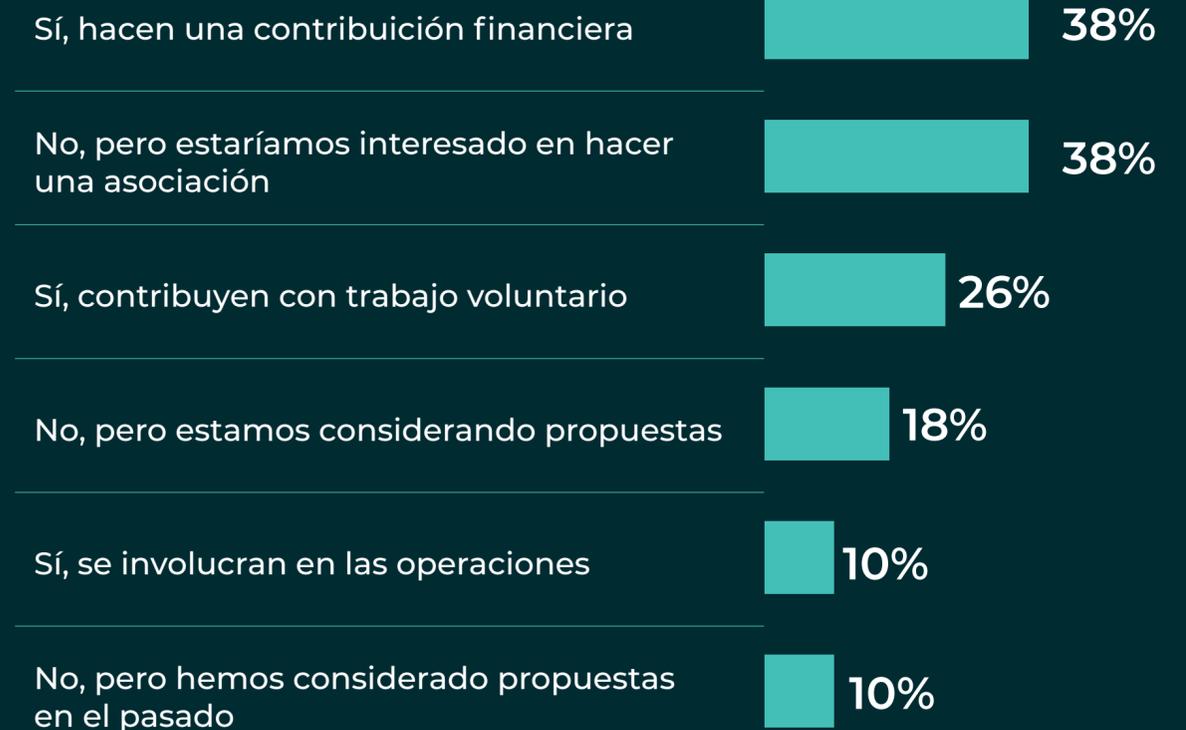


BRASIL - ENCUESTA EXCLUSIVA A ONG

Quince (lo que representa un 38%) de los proyectos ya reciben donaciones financieras de empresas, mientras que una de cada cuatro (26%) dijo que las empresas contribuyen con trabajo voluntario. Solo el 10% informó que los socios corporativos tuvieron participación operativa. Ninguno de los proyectos consultados dijo no estar interesado en el apoyo corporativo, mientras que el 38% manifestó su interés en asociaciones de RSC con la industria.



¿Recibe su proyecto social apoyo de alguna empresa?
Elija todas las opciones aplicables



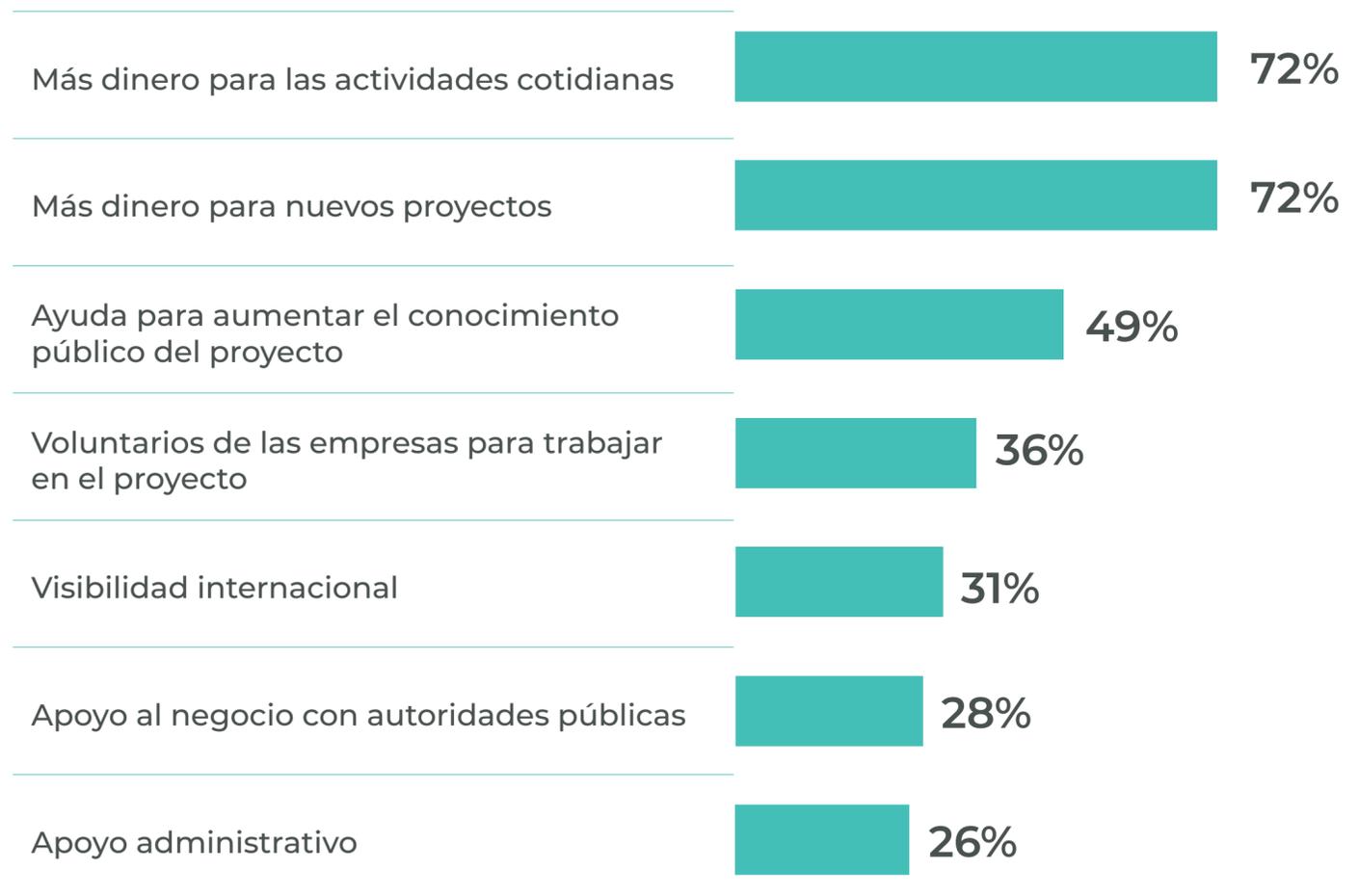
EL DINERO ES EL REY

En cuanto a lo que más necesitan los proyectos sociales de las empresas, el 72% de las ONG indicó la necesidad de más dinero para las actividades diarias, mientras que la misma proporción citó la necesidad de una inyección de dinero para nuevos proyectos. La mitad de todos los encuestados (49%) dijo que necesitaban ayuda para aumentar la conciencia pública sobre sus proyectos, seguido por voluntarios de empresas para trabajar en el proyecto (36%).

El treinta y uno por ciento dijo que necesitaba más visibilidad internacional, lo que puede llevar a más alcance y oportunidades para asociarse con empresas, mientras que el 28% desearía algún apoyo para negociar con las autoridades públicas.



En términos generales, ¿qué necesita más su proyecto de las empresas? *Elija todas las opciones aplicables*



PROBLEMAS DE GESTIÓN

Algunas frustraciones fueron evidentes en los comentarios de las ONG brasileñas, ya que el 79% afirmó que "algunas empresas ayudan con acciones que no siempre tienen un impacto duradero en las comunidades", mientras que el mismo número (79%) dijo que "las empresas no hablan con proyectos especiales para entender sus verdaderas necesidades". Dicho esto, el 61% de los líderes de ONG brasileñas no pensaron que el compromiso con las empresas "significaría que pasaríamos mucho más tiempo en administración". Al preguntarles si las

empresas se impondrían y exigirían control sobre las actividades, cambiando la esencia del proyecto, uno de cada cinco (22%) no estaba seguro, mientras que más de la mitad (56%) no pensaba que este sería el caso.

Las ONG citaron muchos otros desafíos administrativos dentro de las relaciones de RSE, algunos de los cuales reflejaban la dificultad de acercarse a las empresas y hablar con los tomadores de decisiones; mientras otros reflejaron frustración con las capas de burocracia que

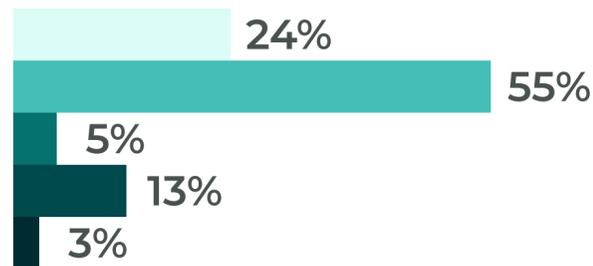
pueden retrasar la respuesta corporativa, especialmente cuando los procesos de RSC son diferentes para cada empresa asociada. Además, algunos encuestados dijeron que las empresas no entienden las realidades de los proyectos y los contextos en los que están involucradas las comunidades, mientras que la continuidad en las donaciones también se mencionó como un problema, junto con la rotación de personal corporativo, lo que lleva a la inseguridad para los proyectos sociales.



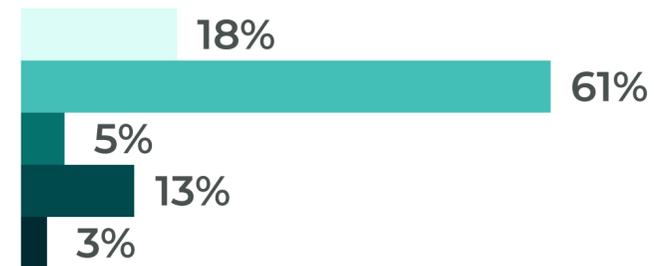
Con respecto a los desafíos administrativos, marque las opciones que siguen:

■ Totalmente de acuerdo ■ De acuerdo ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Totalmente en desacuerdo

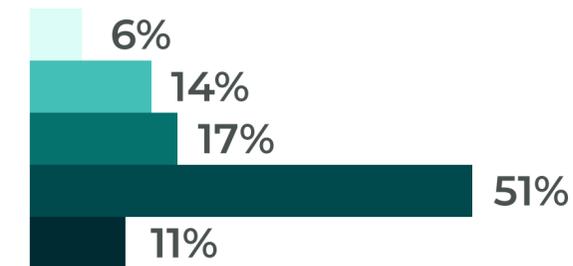
Las empresas no buscan los proyectos sociales para charlar y enterarse de sus necesidades reales



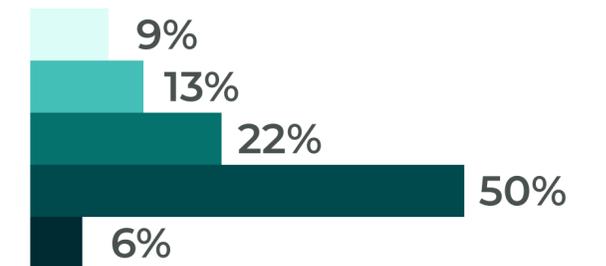
Algunas empresas aportan con acciones que no son siempre de impacto duradero en las comunidades



Trabajar con una empresa significaría estarnos volcados mucho más tiempo en el trabajo administrativo



Las empresas exigen un nivel de control sobre las actividades que cambiarían la esencia del proyecto



DESAFÍOS CULTURALES

Pueden haber desafíos en cualquier tipo de relación, y el 67% de los encuestados reflejaron que "diferentes perspectivas y estilos de comunicación pueden causar confusión entre las empresas y los proyectos sociales", mientras que tres de cada cuatro ONGs (75%) estuvieron de acuerdo en que "las empresas demandan resultados mucho más rápido de lo que los proyectos sociales pueden típicamente entregarlos".

Mientras tanto, uno de cada dos encuestados (52%) cree que "las empresas a menudo quieren imponer su forma de hacer las cosas en el proyecto", aunque en contrapartida el 40% que no está de acuerdo con esta afirmación.

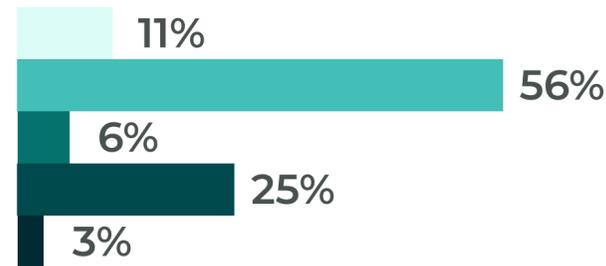
El tipo de métricas medibles por las entidades corporativas fue un desafío para el 45% de los líderes de proyectos sociales, con el 45% de los encuestados de acuerdo en que "las empresas quieren que el éxito se mida en función de métricas que no son relevantes para cómo hacemos las cosas", mientras que el 19% no estuvo de acuerdo. Además, según el 50% de las ONG, las empresas no entienden la forma en que piensan y tratan de hacer las cosas, mientras que el 36% no estuvo de acuerdo con esta idea.



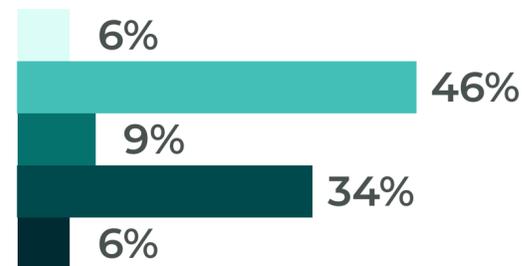
Con respecto a los retos culturales, elija las opciones que siguen:

■ Totalmente de acuerdo ■ De acuerdo ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Totalmente en desacuerdo

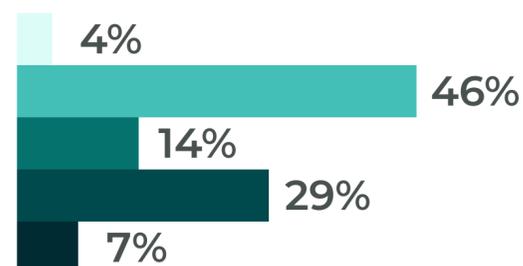
Distintas perspectivas y estilos de comunicación pueden causar confusión entre empresas y proyectos sociales



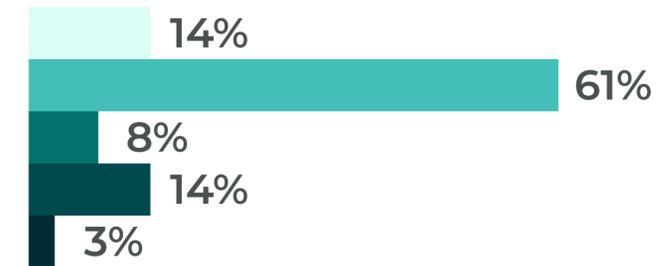
Las empresas a menudo quieren imponer su forma de hacer las cosas en el proyecto



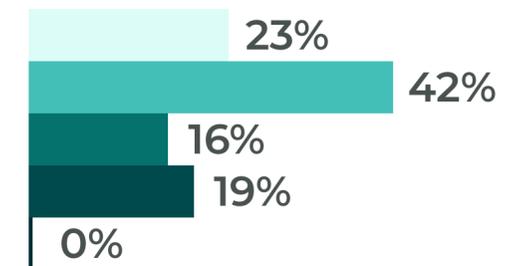
Las empresas no entienden la forma la cual pensamos y tratamos de hacer las cosas



Las empresas exigen resultados mucho más rápidos de los que los proyectos sociales suelen lograr



Las empresas quieren que el éxito se mida en función de métricas que no son relevantes para la forma en que hacemos las cosas



ÉTICA SOBRE APARIENCIAS

Existen también consideraciones y desafíos éticos a tener en cuenta. El 44% de las ONG brasileñas estuvieron de acuerdo en que a veces las empresas no quieren "hablar sobre temas sensibles, lo que impide que los proyectos sociales hablen libremente (por ejemplo, deforestación y derechos LGBTQIA+)", mientras que un tercio (33%) no estuvo de acuerdo.

Mientras tanto, un abrumador 72% afirmó que a veces las empresas quieren usar proyectos sociales para cumplir sus propios objetivos, que son diferentes a los del proyecto. Solo el 15% no estuvo de acuerdo con esta afirmación. Una preocupación de que "las prioridades corporativas podrían resultar en que solo algunos se beneficien, dejando a otros de lado y aumentando las diferencias sociales" fue reflejada por el 67% de las ONG, aunque el 21% no estuvo de acuerdo.

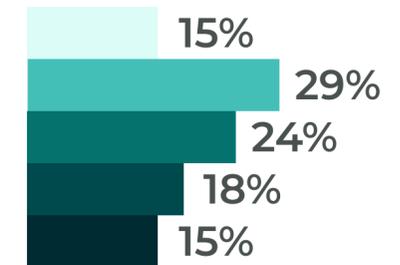
72%

afirmó que a veces las empresas quieren usar proyectos sociales para cumplir sus propios objetivos, que son diferentes a los del proyecto.

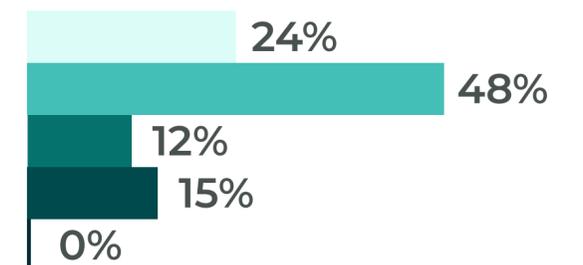
De acuerdo con los desafíos éticos, marque las opciones abajo:

■ Totalmente de acuerdo
 ■ De acuerdo
 ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 ■ En desacuerdo
 ■ Totalmente en desacuerdo

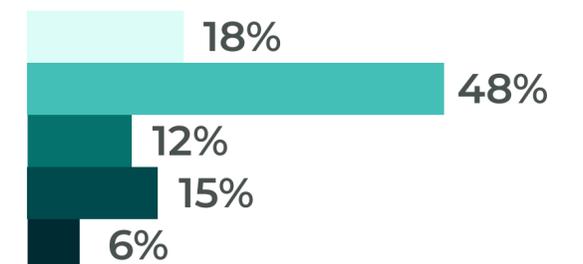
Las empresas no quieren hablar sobre asuntos delicados, lo que impide que proyectos sociales hablen libremente (por ejemplo, sobre deforestación, derechos LGBTQIA+, etc.)



A veces, las empresas quieren utilizar proyectos sociales para cumplir con sus propios objetivos, que no son iguales a los del proyecto



Las prioridades de las empresas pueden hacer que solo algunos se beneficien, dejando a otros de lado y aumentando las diferencias sociales



ESPACIO PARA MEJORAR

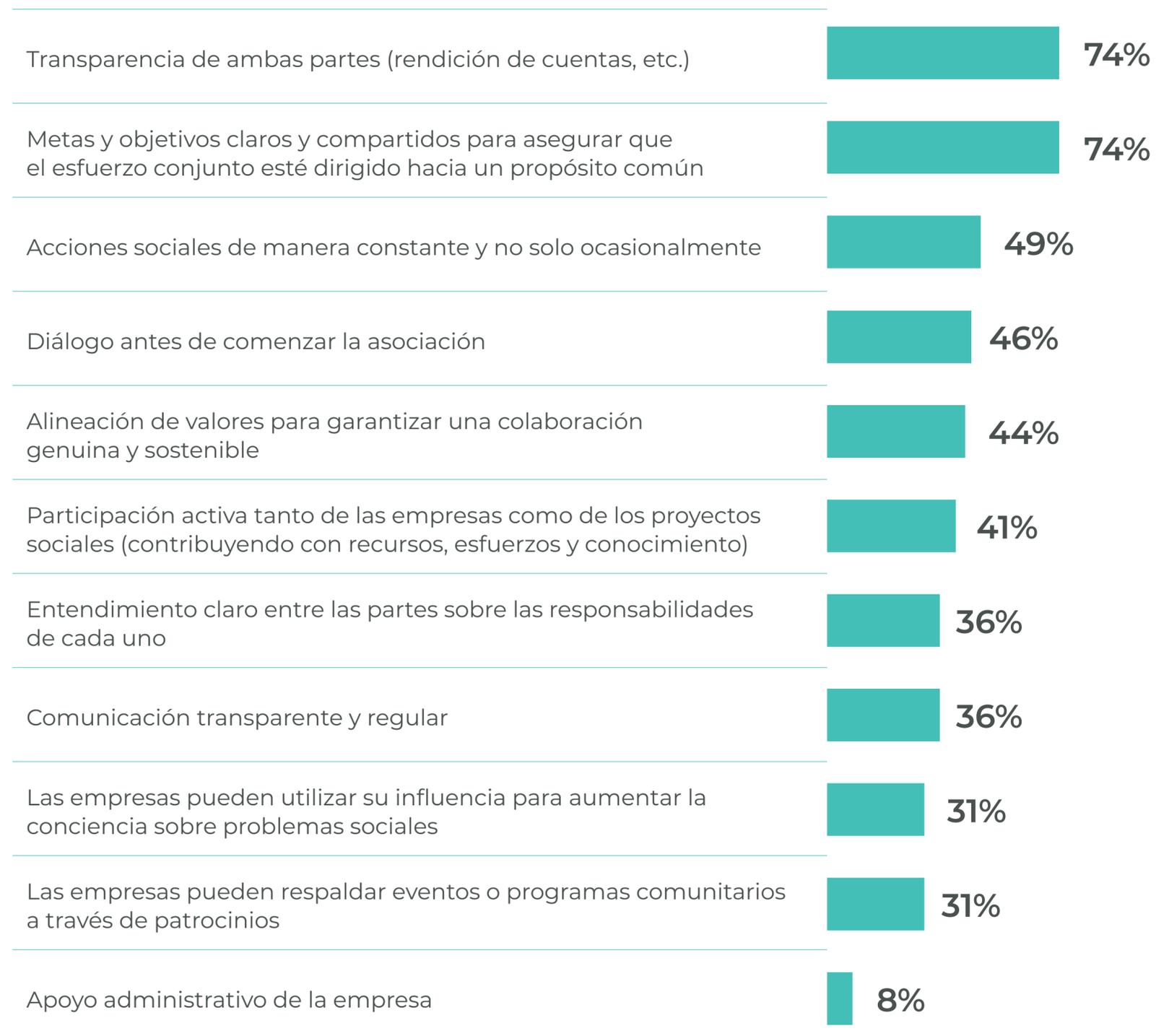
La mayoría (74%) de las ONG brasileñas señalaron "objetivos claros y compartidos para asegurar que el esfuerzo conjunto esté dirigido hacia un propósito común" como una medida de éxito para las asociaciones de responsabilidad social empresarial (RSE). La misma proporción (74%) destacó la importancia de la "transparencia en ambas partes (rendición de cuentas)".

Mientras tanto, el 49% indicó que la constancia de las acciones sociales es clave para el éxito de este tipo de alianza, mientras que el 46% señaló que "el diálogo antes de iniciar la asociación" es un eje vital. Casi la mitad (44%) de todos los proyectos sociales y ambientales dijeron que "la alineación de valores" era necesaria para garantizar una colaboración genuina y sostenible, mientras que el 36% cree que la comunicación transparente y regular es crucial.

La importancia de crear un calendario conjunto fue destacada, definiendo claramente las responsabilidades de ambas partes y promoviendo relaciones horizontales.



¿Qué hace que una asociación entre proyectos sociales y empresas sea una asociación exitosa? *Seleccione entre tres y cinco opciones que sean más aplicables*



LLEGANDO A LOS LATINOAMERICANOS

Los hallazgos de la investigación exclusiva de Sherlock Communications ya revelaron que los latinoamericanos quieren saber más sobre el comportamiento corporativo en cuanto a la RSE, y que están dispuestos a castigar a aquellas empresas que se comportan mal. Pero, ¿cuál es la mejor manera de transmitir el mensaje?

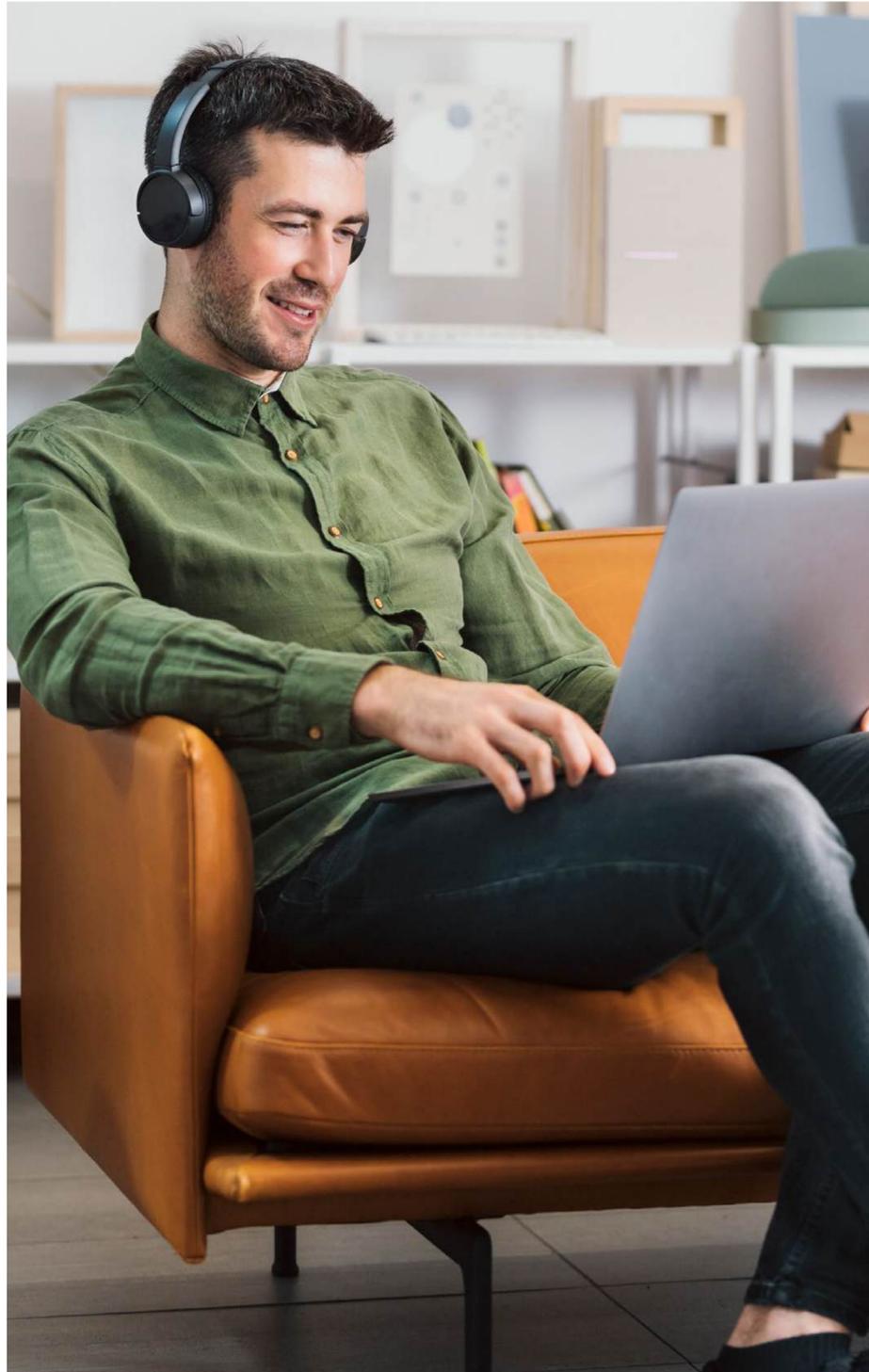
La televisión lidera el camino, demostrando su continua relevancia en la región, con el 43% eligiendo la TV como su medio de comunicación preferido para mensajes de RSE. La segunda opción entre los encuestados son las redes sociales (42%), con picos del 49% para los peruanos y el 43% para los argentinos, quienes la consideraron el medio más importante. La tercera opción son los sitios web de noticias (40%), aunque para los brasileños (49%), esta fue la primera opción.

Aunque los periódicos y revistas (25%) ocuparon el quinto lugar en América Latina, siguen siendo particularmente relevantes en Colombia (32%) y Perú (29%). La radio (19%)

mantiene su lugar en la región como la sexta opción donde los latinoamericanos prefieren informarse sobre las acciones comunitarias de las empresas. Hay picos superiores al promedio en Colombia (24%), Chile (22%) y Perú (22%), donde la radio sigue siendo uno de los medios preferidos. Los podcasts también se han convertido en una opción interesante para las audiencias, siendo preferidos por el 13% de todos los encuestados (17% en México y 15% en Brasil).

Los blogs mantienen el interés y son considerados un medio confiable por el 9% de los latinoamericanos, especialmente por los argentinos (12%) y los mexicanos (12%). Mientras tanto, los boletines informativos son considerados una buena opción por el 8% de los encuestados, con el 13% en Colombia, en contraste con el 6% en Brasil y Perú. Uno de cada veinte (5%) no consideró ninguna de las opciones ofrecidas, alcanzando el 10% en Argentina.





En cuál de las siguientes opciones confía más cuando lee/escucha sobre las acciones comunitarias de las empresas: *Seleccione hasta tres.*





DATOS EXCLUSIVOS DE LA ENCUESTA

La encuesta se realizó a través de un panel en línea de 3,258 personas en América Latina para entender las opiniones de los consumidores sobre la responsabilidad social corporativa.

	NÚMERO DE PERSONAS ENCUESTADAS
 Argentina	406
 Brasil	835
 Chile	405
 Colômbia	404
 México	801
 Peru	407
América Latina	3258

Las acciones sociales y medioambientales que implementan las empresas, ¿afectan su opinión sobre ellas?

	BRASIL	ARGENTINA	PERÚ	COLOMBIA	CHILE	MÉXICO
Sí, es el factor principal en mi opinión	26%	13%	25%	19%	24%	22%
Sí, en general pienso mejor de las empresas que tienen conciencia social y medioambiental	64%	51%	62%	65%	54%	56%
No especialmente, pero no me molesta	6%	18%	7%	10%	14%	13%
No, no afecta mucho a mi opinión	3%	13%	4%	5%	4%	4%
No, no me preocupa nada de esto	1%	1%	1%	2%	1%	2%
No lo sé/no estoy seguro	1%	3%	1%	1%	3%	2%

¿Para usted, cuales de estos aspectos son relevantes frente al impacto positivo que puede tener una empresa?

Seleccione las tres más relevantes.

	BRASIL	ARGENTINA	PERÚ	COLOMBIA	CHILE	MÉXICO
Fabricar y vender cosas de forma que no dañen el medio ambiente	66%	51%	58%	60%	52%	61%
Remunerar a las personas de forma justa y asegurarse de que tienen una buena vida	45%	50%	41%	46%	55%	42%
Patrocinar proyectos comunitarios	29%	22%	30%	36%	29%	30%
Comprometerse con proyectos a largo plazo	29%	27%	29%	23%	27%	31%
Contratar a personas de grupos diversos	31%	29%	21%	23%	23%	24%
Crear eventos para involucrar a la comunidad	22%	17%	33%	25%	24%	22%
Donar dinero a obras benéficas	15%	16%	21%	20%	20%	23%
Ofrecer cursos y seminarios web	13%	18%	14%	13%	17%	11%
Apoyar a los líderes de la comunidad	11%	6%	13%	17%	9%	11%
No sé	2%	3%	1%	1%	2%	2%

¿Qué aspectos cree que deberían abordar las empresas con sus esfuerzos sociales y caritativos?

Elija hasta cinco.

	BRASIL	ARGENTINA	PERÚ	COLOMBIA	CHILE	MÉXICO
 Lucha contra la contaminación del aire y del agua	45%	49%	52%	55%	51%	53%
 Acceso a la salud	45%	48%	51%	43%	46%	43%
 Calentamiento global y sus consecuencias	43%	33%	41%	43%	46%	47%
 Pobreza	36%	46%	40%	44%	42%	39%
 Lucha contra el hambre	53%	38%	34%	40%	27%	34%
 Creciente deforestación/daño medioambiental	35%	32%	37%	38%	35%	44%
 Acceso de la población al agua potable y al saneamiento	36%	39%	43%	36%	34%	34%
 Desigualdad en la educación	32%	29%	31%	29%	33%	23%
 Vulnerabilidad de las mujeres en la sociedad/derechos de la mujer	26%	18%	26%	28%	29%	28%
 Lucha contra la desigualdad racial	33%	18%	26%	23%	17%	20%
 Seguridad de los grupos vulnerables	17%	19%	27%	23%	21%	19%

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

Sí, la sociedad y el medio ambiente necesitan desesperadamente más inversión, y ésta debe provenir de las empresas

Sí, las empresas deben hacer más

Lo que hacen las empresas es suficiente para proteger el medio ambiente y ayudar a las comunidades

No, las empresas deberían limitarse a pagar la totalidad de sus impuestos

No, las empresas no tienen que hacer nada

No sé

	BRASIL	ARGENTINA	PERÚ	COLOMBIA	CHILE	MÉXICO
Sí, la sociedad y el medio ambiente necesitan desesperadamente más inversión, y ésta debe provenir de las empresas	54%	43%	58%	61%	48%	50%
Sí, las empresas deben hacer más	36%	40%	35%	30%	40%	38%
Lo que hacen las empresas es suficiente para proteger el medio ambiente y ayudar a las comunidades	6%	5%	3%	5%	6%	7%
No, las empresas deberían limitarse a pagar la totalidad de sus impuestos	2%	7%	2%	1%	2%	2%
No, las empresas no tienen que hacer nada	1%	1%	0%	1%	0%	1%
No sé	1%	3%	1%	2%	3%	1%

Seleccione la respuesta que mejor refleje su opinión:

¿Qué importancia tiene que las empresas tomen medidas para mejorar la sociedad y la comunidad en general en la que operan?

	BRASIL	ARGENTINA	PERÚ	COLOMBIA	CHILE	MÉXICO
EXTREMADAMENTE IMPORTANTE	51%	27%	34%	37%	32%	42%
MUY IMPORTANTE	36%	40%	49%	48%	42%	42%
MODERADAMENTE IMPORTANTE	11%	26%	15%	12%	20%	13%
LIGERAMENTE IMPORTANTE	2%	7%	0%	2%	4%	2%
NADA IMPORTANTE	0%	0%	1%	0%	1%	1%
NO SABE/NO ESTÁ SEGURO	0%	0%	1%	0%	1%	1%

¿Qué importancia tiene que las empresas utilicen un rango diverso de personas en sus comunicaciones?

	BRASIL	ARGENTINA	PERÚ	COLOMBIA	CHILE	MÉXICO
EXTREMADAMENTE IMPORTANTE	44%	17%	20%	26%	19%	31%
MUY IMPORTANTE	35%	38%	50%	44%	43%	42%
MODERADAMENTE IMPORTANTE	15%	32%	24%	26%	30%	20%
LIGERAMENTE IMPORTANTE	3%	8%	2%	3%	5%	4%
NADA IMPORTANTE	3%	3%	2%	0%	2%	2%
NO SABE/NO ESTÁ SEGURO	0%	2%	1%	1%	1%	1%

Por favor, seleccione la opción que mejor describa si está de acuerdo con la siguiente afirmación:

Sólo compro/contrato servicios a empresas que son socialmente responsables

	BRASIL	ARGENTINA	PERÚ	COLOMBIA	CHILE	MÉXICO
TOTALMENTE DE ACUERDO	27%	20%	28%	24%	15%	25%
DE ACUERDO	50%	43%	54%	52%	46%	45%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	13%	22%	12%	14%	23%	21%
EN DESACUERDO	9%	11%	4%	8%	14%	7%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1%	4%	2%	1%	2%	2%

No recomiendo empresas que no sean socialmente responsables

	BRASIL	ARGENTINA	PERÚ	COLOMBIA	CHILE	MÉXICO
TOTALMENTE DE ACUERDO	39%	27%	35%	33%	27%	31%
DE ACUERDO	43%	45%	48%	46%	44%	42%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	10%	13%	8%	10%	15%	15%
EN DESACUERDO	7%	12%	5%	8%	11%	9%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2%	4%	3%	3%	3%	2%

Por favor, seleccione la opción que mejor describa si está de acuerdo con la siguiente afirmación:

Soy leal a las empresas que coinciden con mis valores

	BRASIL	ARGENTINA	PERÚ	COLOMBIA	CHILE	MÉXICO
TOTALMENTE DE ACUERDO	43%	31%	45%	43%	30%	40%
DE ACUERDO	45%	51%	49%	48%	51%	47%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	8%	10%	5%	5%	12%	10%
EN DESACUERDO	3%	6%	0%	3%	5%	2%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1%	2%	1%	1%	2%	1%

Prefiero trabajar para una empresa con políticas claras de inclusión y contra el acoso

	BRASIL	ARGENTINA	PERÚ	COLOMBIA	CHILE	MÉXICO
TOTALMENTE DE ACUERDO	54%	37%	44%	46%	41%	46%
DE ACUERDO	38%	44%	48%	46%	42%	44%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	6%	10%	5%	5%	11%	8%
EN DESACUERDO	2%	6%	1%	4%	4%	2%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1%	2%	2%	0%	1%	1%

Por favor, seleccione la opción que mejor describa si está de acuerdo con la siguiente afirmación:

Me niego a trabajar para una empresa que lleva a cabo actividades empresariales poco éticas

	BRASIL	ARGENTINA	PERÚ	COLOMBIA	CHILE	MÉXICO
TOTALMENTE DE ACUERDO	43%	34%	38%	41%	34%	38%
DE ACUERDO	39%	36%	45%	37%	42%	41%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	9%	14%	7%	9%	11%	11%
EN DESACUERDO	7%	12%	6%	11%	10%	6%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2%	5%	3%	3%	3%	3%

Siento presión social para ser un consumidor ético - mis amigos/familiares me criticarían si utilizara productos/empresas poco éticas

	BRASIL	ARGENTINA	PERÚ	COLOMBIA	CHILE	MÉXICO
TOTALMENTE DE ACUERDO	21%	11%	17%	15%	10%	17%
DE ACUERDO	36%	33%	40%	41%	38%	35%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	16%	19%	15%	16%	20%	20%
EN DESACUERDO	18%	25%	23%	20%	24%	18%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	10%	13%	6%	8%	9%	9%

Por favor, seleccione la opción que mejor describa si está de acuerdo con la siguiente afirmación:

Confío en las empresas cuando comunican sus actividades socialmente responsables

	BRASIL	ARGENTINA	PERÚ	COLOMBIA	CHILE	MÉXICO
TOTALMENTE DE ACUERDO	40%	26%	38%	37%	30%	36%
DE ACUERDO	50%	51%	51%	51%	50%	49%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	7%	10%	7%	7%	12%	9%
EN DESACUERDO	3%	10%	3%	3%	6%	5%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1%	3%	0%	1%	1%	1%

¿Ha evitado comprar un producto o contratar un servicio en el último año debido a un comportamiento de la empresa que no le ha gustado?

En caso afirmativo, ¿cuál fue el valor de esta/estas compra(s) en los últimos doce meses?

	BRASIL
0 - 250 reais	23%
251 - 500 reais	18%
501 - 750 reais	7%
751 - 1.000 reais	6%
1.001 - 1.500 reais	4%
1.501 - 3.000 reais	6%
3.001 - 4.000 reais	3%
4.001 - 5.000 reais	1%
5.001 - 12.500 reais	2%
Nunca he tomado una decisión de este tipo	30%

	ARGENTINA
0 - 18.000 pesos	19%
18.001 - 36.500 pesos	11%
36.501 - 55.000 pesos	6%
55.001 - 73.000 pesos	4%
73.001 - 110.000 pesos	4%
110.001 - 220.000 pesos	4%
220.001 - 293.000 pesos	1%
293.001 - 366.500 pesos	2%
366.501 - 916.000 pesos	3%
Nunca he tomado una decisión de este tipo	47%

¿Ha evitado comprar un producto o contratar un servicio en el último año debido a un comportamiento de la empresa que no le ha gustado?

En caso afirmativo, ¿cuál fue el valor de esta/estas compra(s) en los últimos doce meses?

	PERU
0 - 190 soles	25%
191 - 400 soles	19%
401 - 600 soles	11%
601 - 800 soles	8%
801 - 1.200 soles	5%
1.201 - 2.200 soles	4%
2.201 - 3000 soles	2%
3.001 - 4.000 soles	1%
4.001 - 9.500 soles	2%
Nunca he tomado una decisión de este tipo	22%

	COLÔMBIA
0 - 200.000 pesos	17%
200.001 - 400.000 pesos	19%
400.001 - 600.000 pesos	8%
600.001 - 800.000 pesos	6%
800.001 - 1.000.000 pesos	8%
1.000.001 - 2.000.000 pesos	4%
2.000.001 - 3.000.000 pesos	2%
3.000.001 - 4.000.000 pesos	1%
4.000.001 - 10.000.000 pesos	1%
Nunca he tomado una decisión de este tipo	35%

¿Ha evitado comprar un producto o contratar un servicio en el último año debido a un comportamiento de la empresa que no le ha gustado?

En caso afirmativo, ¿cuál fue el valor de esta/estas compra(s) en los últimos doce meses?

	CHILE
0 - 44.000 pesos	17%
44.001 - 88.000 pesos	12%
88.001 - 130.000 pesos	11%
130.001 - 180.000 pesos	7%
180.001 - 270.000 pesos	5%
270.001 - 530.000 pesos	3%
530.001 - 700.000 pesos	4%
700.001 - 890.000 pesos	2%
890.001 - 2.200.000 pesos	2%
Nunca he tomado una decisión de este tipo	37%

	MÉXICO
0 - 900 pesos	19%
901 - 1.700 pesos	15%
1.701 - 2500 pesos	9%
2.501 - 3.500 pesos	5%
3.501 - 5.000 pesos	4%
5.201 - 10.500 pesos	5%
10.501 - 14.000 pesos	2%
14.001 - 17.000 pesos	1%
17.001 - 43.500 pesos	2%
Nunca he tomado una decisión de este tipo	36%

En cuál de las siguientes opciones confía más cuando lee/escucha sobre las acciones comunitarias de las empresas:
Seleccione hasta tres.

	BRASIL	ARGENTINA	PERÚ	COLOMBIA	CHILE	MÉXICO
 Televisión	48%	39%	44%	43%	40%	41%
 Redes sociales	33%	43%	49%	40%	42%	46%
 Sitios web de noticias	49%	32%	40%	35%	37%	39%
 El sitio web de la empresa	28%	26%	33%	29%	28%	29%
 Periódicos y revistas	26%	18%	29%	32%	22%	23%
 Radio	16%	19%	22%	24%	22%	16%
 Podcast	15%	6%	13%	11%	13%	17%
 Blogs	7%	12%	9%	8%	9%	12%
 Boletines	6%	7%	6%	13%	8%	10%
 Ninguna de las anteriores	5%	10%	2%	2%	6%	4%

En cuál de las siguientes personas confía más para decir la verdad sobre las acciones de las empresas:
Seleccione hasta tres.

	BRASIL	ARGENTINA	PERÚ	COLOMBIA	CHILE	MÉXICO
Científicos y profesores universitarios	40%	43%	45%	41%	49%	47%
Empleados de empresas	37%	36%	33%	44%	32%	38%
Líderes de la comunidad local	25%	17%	31%	40%	28%	28%
Periodistas	34%	18%	27%	20%	21%	27%
Médicos	17%	26%	28%	22%	22%	25%
Directores generales de empresas	21%	18%	22%	22%	11%	22%
Influenciadores de las redes sociales	10%	13%	16%	7%	11%	13%
Abogados	11%	9%	10%	12%	13%	9%
Ninguna de las anteriores	8%	13%	6%	4%	9%	6%
Celebridades	6%	6%	10%	4%	4%	7%
Políticos	4%	2%	2%	3%	3%	4%

¿Qué opina de que las empresas hagan comentarios sobre temas sociales y medioambientales (como los colores del arco iris para el Orgullo, etc.)?

	BRASIL	ARGENTINA	PERÚ	COLOMBIA	CHILE	MÉXICO
Siempre es importante que las empresas digan algo/hagan una declaración	35%	26%	36%	34%	34%	29%
Las empresas deberían decir algo si ellas mismas están haciendo algo bueno	13%	25%	29%	34%	27%	36%
Las empresas sólo deberían decir algo si el asunto está relacionado con su negocio	17%	12%	16%	12%	13%	16%
Las empresas deben decir algo si afecta a sus empleados y clientes	16%	15%	10%	10%	12%	10%
Las empresas no deben decir nada para evitar tomar partido	8%	8%	5%	4%	6%	4%
No lo sé/no estoy seguro	6%	9%	3%	5%	7%	4%
Las empresas no deben decir nada ya que puede afectar a su reputación	5%	5%	1%	2%	2%	2%

SHERLOCK COMMUNICATIONS

Sherlock Communications es una agencia de comunicaciones multipremiada en América Latina. Con sede en São Paulo, la empresa también está presente en Lima, Bogotá, Santiago, Ciudad de México, Buenos Aires, San José, Ciudad de Panamá, Ciudad de Guatemala y Rio de Janeiro. **Con un equipo multidisciplinario y totalmente bilingüe**, nuestra misión es ayudar a las empresas a superar la brecha comercial y cultural entre los mercados latinoamericanos y extranjeros.

La agencia fue nombrada por segundo año consecutivo como **Mejor Agencia Internacional 2024** y **Mejor Agencia en LATAM 2024** por **PRWeek Global Awards**. Sherlock Communications ganó y fue altamente recomendada para más de 60 premios globales en los últimos dos años, y fue nombrada **la segunda agencia más creativa del mundo y la más creativa de Latinoamérica** por el Creative Index de The Holmes Report.

Socio Director Patrick O'Neill | **Directora de Investigación** Sarah O'Sullivan

Redactora de Contenido y Revisión Diana Miler y Angelo Torres Zevallos

Dirección Artística Rosy MacQueen | **Productor de Diseño Creativo** Adalberto Souza

Ninguna parte de este informe puede reproducirse, almacenarse o transmitirse sin el permiso previo por escrito de Sherlock Communications.

Para uso autorizado o más información: insights@sherlockcomms.com | www.sherlockcomms.com