

NIELSEN: 50% DE LOS CONSUMIDORES GLOBALES ENCUESTADOS ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR MÁS POR LOS BIENES Y SERVICIOS DE EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES, A PARTIR DE 2011

Nueva York – 6 de agosto de 2013

El 50% de los consumidores globales encuestados están dispuestos a pagar más por los bienes y servicios de empresas que han implementado programas de retribución a la sociedad, un aumento de cinco puntos (45%) a partir de 2011, según un nuevo estudio de Nielsen, proveedor global líder de información y puntos de vista acerca de lo que los consumidores ven y compran. La disposición a gastar más en las empresas socialmente responsables aumentó 74% en los países que Nielsen mide.

Los consumidores se preocupan cada vez más por el impacto social

La Encuesta Global de Nielsen sobre la Responsabilidad Social Corporativa entrevistó a más de 29.000 personas en 58 países a través de Internet. El porcentaje de consumidores dispuestos a pagar más aumentó tanto en hombres como en mujeres y en todos los grupos de edad, los encuestados menores de 30 años se inclinaron más a decir que pagarían más por los bienes y servicios de empresas que retribuyen a la sociedad. Entre los consumidores de 40 a 44, 50% están de acuerdo en que pagarían más, por encima del 38% de hace dos años.

"Mientras que los programas de marketing de causa parecen resonar con más fuerza entre los encuestados más jóvenes, el rápido cambio en el sentimiento de los consumidores de mediana edad amplía la oportunidad para las marcas con causa", dijo Nic Covey, vicepresidente de responsabilidad social corporativa de Nielsen. "Hoy en día, las marcas pueden concentrarse su mensaje con confianza tanto en los consumidores más jóvenes como en los mayores."

Diferencias Geográficas

Según la encuesta de Nielsen, más de dos tercios de los encuestados en las Filipinas, Tailandia e Indonesia - y tres cuartas partes de los encuestados en la India – dijeron pagarían más por bienes y servicios de empresas socialmente responsables, mientras que los encuestados europeos son menos propensos a pagar extra (36%).

"En los países donde el escepticismo hacia la responsabilidad social de las empresas es alto, los mercadólogos de causa se enfrentan a una batalla cuesta arriba", dijo Covey. "En estos mercados, especialmente, programas sociales deben ser indiscutiblemente auténticos con la visión, valores y objetivos de negocio de la empresa".

Disposición de los consumidores a pagar en comparación con lo que realmente pagan

La información de Nielsen revela que 43% de los encuestados globales han gastado más en productos y servicios de empresas que han implementado programas de retribución a la sociedad (sólo un 7% menos de los que dicen que simplemente están dispuestos a pagar). Los consumidores de Asia-Pacífico son más propensos a decir que han gastado más en productos y servicios de empresas socialmente responsables (Tailandia, 66%, Filipinas, el 64%; Indonesia, 56%).

Varios mercados indicaron una alta disposición a pagar más por productos y servicios de empresas que aportan a la sociedad, pero las tasas son más bajas en la práctica-esto potencialmente indica, según Covey, "mercados que son singularmente propicios para los programas de responsabilidad social. En Eslovaquia, por ejemplo, el 50% de los encuestados dijo que estarían dispuestos a gastar más, pero sólo el 22% dijo que lo había hecho realmente. Similar a los casos de Bulgaria (53% dispuesto, pero el 31% lo ha hecho), Perú (62% dispuesto, y el 42% lo ha hecho) y Hong Kong (52% dispuesto, pero el 32% lo ha hecho).

"Hoy en día, la cuestión no es si los consumidores se preocupan por el impacto social, sino cuáles, cuánto y cómo apelar a ellos", dijo Covey. "La respuesta no es necesariamente una tradicional campaña de *marketing* de causa –la responsabilidad, la innovación sostenible y el propósito del mensaje también puede involucrar a estos consumidores. No importa el método, las marcas inteligentes están descubriendo cómo impactar en ese ámbito".

* Mientras la metodología de la encuesta en línea permite gran escala y alcance global, ofrece una perspectiva sobre los hábitos de los usuarios de Internet existentes, no las poblaciones totales. En el desarrollo de los mercados donde la penetración de Internet no ha alcanzado la mayoría potencial, el público puede ser más joven y de un mejor nivel socioeconómico que el de la población promedio de ese país. Además, las respuestas de la

encuesta se basan en el comportamiento declarado en lugar de en los datos medidos reales.

Acerca de la encuesta

La Encuesta Global de Nielsen sobre la Responsabilidad Social Corporativa se llevó a cabo entre el 18 de febrero y 8 de marzo de 2013 y encuestó a más de 29.000 consumidores en línea en 58 países a través de Asia-Pacífico, Europa, América Latina, Oriente Medio, África y América del Norte. La muestra tiene cuotas basadas en la edad y el sexo de cada país con base en sus usuarios de Internet, y se ponderarán como representantes de los consumidores de Internet y tiene un margen de error máximo de $\pm 0.6\%$. Esta encuesta de Nielsen se basa en el comportamiento de los encuestados con acceso *online*. Las tasas de penetración de Internet varían según el país. Nielsen utiliza un estándar de información mínima de 60% de penetración de Internet o 10 millones de la población en línea para incluirlos en la encuesta. La Encuesta Global de Nielsen, que incluye el Índice Global de Confianza del Consumidor, se estableció en 2005.

Acerca de Nielsen

Nielsen Holdings N.V. (NYSE: NLSN) es una compañía global de información y medición, con posiciones líderes en el mercado en marketing, información del consumidor, televisión y medición de otros medios de comunicación, inteligencia online, medición de telefonía móvil y aspectos relacionados. Nielsen tiene presencia en aproximadamente 100 países, con sede en Nueva York, EE.UU. y Diemen, Holanda.

Para obtener más información, visite www.nielsen.com.

CONTACTOS DE PRENSA

Frighetto Jennifer, 847-605-5686, jennifer.frighetto@nielsen.com

Elizabeth Wolf, 646-654-5825, elizabeth.wolf@nielsen.com

Fuente: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2013/nielsen-50-percent-of-global-consumers-surveyed-willing-to-pay-more-fo.html>