



Son grandes y diversos los esfuerzos que día a día las empresas dedican en Responsabilidad Social Empresarial.

Mucho se ha hablado de buenas prácticas corporativas, de casos exitosos o de los beneficios para la comunidad. No obstante, la mayoría de las empresas Colombianas tienen dificultad al tener que justificar el impacto y el beneficio de la RSE en sus empresas.

Por esto YanHaas S.A., firma experta en investigación de mercados y la consultora internacional en innovación social, GoodBrand & Company, se unieron para realizar, por primera vez en Colombia, el GoodBrand Social Equity™ Index (GBSEI). Esta es una novedosa herramienta que permite medir cómo un consumidor califica el comportamiento ético de una marca.

A diferencia de un ranking, GBSEI permite:

- Evaluar cómo una marca está posicionada en el mercado.
- entender qué aspectos de la responsabilidad social son importantes para el consumidor y para un sector en particular.
- analizar cómo se desempeña una marca en comparación a sus competidores.

GBSEI es la primera herramienta en el país que ofrece información cuantitativa para que una empresa pueda tomar decisiones informadas sobre cómo realizar sus inversiones sociales y ambientales.

Actualmente, los consumidores toman más decisiones de compra teniendo en cuenta aspectos más allá del precio y la calidad. Por eso, es importante que las empresas monitoreen el desempeño de sus marcas en relación a atributos sociales y ambientales. De acuerdo con varios estudios internacionales, este tipo de consumidor informado y ético ya conforma entre un 20-35% del mercado global.

El GBSEI es utilizado actualmente por empresas como Nestlé, Danone, Kraft, entre otras, y en países tan diversos como Alemania, Austria, Gran Bretaña, Polonia, República Checa, Rumania, Suiza y Suecia. Sus resultados han demostrado que, en la mayoría de los casos, existe una correlación entre el valor social de una marca y su preferencia por parte de los consumidores. Esta conclusión se relaciona con la más reciente encuesta de Responsabilidad Social Empresarial de la ANDI, la cual señala que el 73,6% de las empresas dicen que el beneficio mayor de la Responsabilidad Social.

CÓMO SE HACE?

GBSEI está compuesto por dos dimensiones:

- Valor social: Cuantifica cómo un consumidor califica el comportamiento ético de una marca. En otras palabras, es el grado en que el consumidor percibe que una marca está contribuyendo positivamente a la sociedad.
- Energía: Se refiere al grado en que una marca se destaca por estar formando el futuro de su sector. La energía de una marca se destaca por tener visión, diferenciación, innovación y dinamismo.

La combinación de energía y valor social resulta en energía social. Estas marcas no solo se destacan porque están formando el futuro de sus respectivos sectores sino también por estar contribuyendo a mejorar la sociedad.

CUÁL ES EL RESULTADO DEL ESTUDIO?

GBSEI permite:

- Evaluar cómo una marca está posicionada en el mercado.
- Determinar la relación entre preferencia y el valor social de una marca.
- Entender qué aspectos de la responsabilidad social son importantes para el consumidor y para un sector en particular.
- Analizar cómo se desempeña una marca en comparación a sus competidores.
- GBSEI ofrece información cuantitativa para que una empresa pueda tomar decisiones informadas sobre cómo realizar sus inversiones sociales y ambientales.

¿CUÁNTAS Y CUÁLES CATEGORÍAS SE INCLUYEN EN EL ESTUDIO?

10 categorías, 104 marcas evaluadas

CATEGORÍA PRINCIPAL

- servicios públicos y combustibles
- Alimentos y bebidas
- Aseo y cuidado personal
- Transporte y vehículos
- Restaurantes y hoteles
- Financieros
- Comunicaciones y tecnología
- Bebidas alcohólicas y tabaco
- Comercio
- Sociales

CIFRAS

GBSEI ha sido probado en 10 países, con más de 20.000 consumidores, 1.000 marcas y en 20 sectores industriales.

Vea también la revista DINERO edición 383 siguiendo este enlace:

<http://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/especial-las-marcas-mas-sociales/136526>

FICHA TÉCNICA

CIUDAD

REGIÓN

Bogotá

Ibagué

Pasto

Cali

Bello

Medellín

Santa Marta

Barranquilla

Cúcuta

Bucaramanga

Manizales

Pereira

CENTRO

COSTA PACÍFICA

ANTIOQUIA

COSTA ATLÁNTICA

ORIENTE

EJE CAFETERO

Género:

Hombre y mujeres

Edad:

Mayores de 18 años

Metodología:

1,250 encuestas personales con recolección de información por medio de PDA

Cobertura:

100 marcas

Trabajo de campo:

Junio 2011