

Un 82% de los consumidores españoles prefiere las empresas medioambientalmente responsables, según un estudio de IBM

- **El 79% de los españoles da especial importancia a las empresas que promueven trabajos de calidad, invirtiendo en mejorar las capacidades de los empleados**
- **El 78% de los españoles considera que es importante que las empresas apoyen a las comunidades donde operan**
- **El 83% de la población millennial global prefiere aquellas empresas que más contribuyen con la sociedad y el medioambiente**

Madrid - 02 mar 2020: Un nuevo estudio global de IBM, realizado por Morning Consult, ha analizado la percepción de los consumidores de todo el mundo sobre la labor de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas. La investigación se ha realizado a partir de una encuesta a 7.024 adultos de 14 países entre los que se encontraba España. Concretamente desvela que el 82% de los consumidores españoles prefiere a las empresas que dan prioridad a sus empleados, a la comunidad y al medioambiente, antes que al beneficio para sus accionistas o inversores. De esta forma, España se sitúa como el tercer país que más importancia da a esta cuestión, del total de los encuestados.

Asimismo, para los españoles, los tres valores más importantes que deben tener las empresas para ganarse su fidelidad son: ser medioambientalmente responsables (82%), promover trabajos de calidad, invirtiendo en formación y mejora de las capacidades de los empleados (79%), y apoyar a las comunidades donde está la empresa (78%).

Cuando a los encuestados españoles se les pregunta cuáles creen que son los factores que pueden llevar al éxito a una empresa, sus contestaciones vuelven a destacar la promoción de trabajos de calidad (79%) y, en segundo lugar, la inversión en los empleados (79%).

La RSC, clave también para la población millennial

La población más joven a nivel global también se inclina por empresas que ponen en marcha estrategias sólidas de RSC. En concreto, un 83% de los millennial encuestados manifiesta que prefiere empresas que contribuyen con la sociedad y el medioambiente.

La RSC impulsa las ventas

Por otro lado, según un [estudio de Verizon](#), las organizaciones que implementaron programas de RSC registraron un aumento de sus ventas de hasta en un 20%, lo que reafirma la importancia de poner en marcha estrategias de responsabilidad social también para el beneficio del negocio. En este sentido, el estudio de IBM también concluye que la RSC ha pasado de ser una opción para las empresas a convertirse en un imperativo para su triunfo. Proyectar una imagen positiva entre los clientes y conseguir ser la opción preferente de los consumidores es, por tanto, un aspecto clave hacia el éxito empresarial y social.

No obstante, hacen falta estrategias sólidas de RSC integradas en todas las áreas del negocio para lograrlo. En este sentido, IBM está reinventando su responsabilidad social corporativa, con el fin de satisfacer las nuevas necesidades y preferencias de

la población a nivel mundial.

La RSC en IBM

A pesar de todos los cambios a los que deben adaptarse las empresas para sobrevivir y triunfar en la era digital, causar una buena impresión entre los consumidores y posibles clientes sigue siendo un factor importante para atraer a las nuevas generaciones. Para IBM, la RSC siempre ha sido un eje central desde el cual articular su estrategia corporativa y ha sabido adaptarla al ecosistema digital aplicándola a todos los estratos del su negocio. Durante sus años de trayectoria en el sector tecnológico, IBM ha establecido algunos pilares básicos para implementar un programa RSC de forma efectiva y sostenible:

- El primer aspecto esencial es integrar la RSC dentro de la misión y los valores de la empresa y de sus empleados. Es decir, alinear los programas de Responsabilidad Social Corporativa con el propósito del negocio. De esta forma, la responsabilidad social empresarial no se adopta de forma independiente, sino que forma parte de todas las áreas del negocio como eje vertebrador. A su vez, esto ayuda a la organización a formar y retener al mejor talento.
- Según IBM, otro punto importante para diseñar mejor los programas de responsabilidad social es colocar a los usuarios en el centro de la estrategia. De esta manera, se hará un diseño más cuidadoso, capaz de cubrir las necesidades y perdurar en el tiempo.
- Por último, para acelerar la puesta en marcha de los programas de RSC en la empresa, IBM recomienda asociarse con las partes interesadas, como son los equipos de negocios, empleados y socios externos, en el proceso de creación del programa de RSC. Estos tres puntos, en su conjunto, contribuyen a cultivar la lealtad de los clientes, empleados y proveedores y, al mismo tiempo, facilitar el camino a las empresas para impactar positivamente en el mundo que les rodea.

En ese aspecto, en palabras del segundo presidente de la historia de IBM, Thomas Watson Jr., el propósito es muy claro: "Las corporaciones prosperan sólo en la medida en que satisfacen las necesidades humanas. El beneficio es sólo el sistema de puntuación. El objetivo final es una mejor vida para todos nosotros".

Contacto(s)

Patricia Núñez Canal

IBM Comunicación Externa +34 91 3977782 patricia.nunez@es.ibm.com
