

## BUEN GOBIERNO

# La RSC inclina la lealtad de los clientes a las marcas

RAFAEL DURÁN  
MADRID

El nivel de exigencia de la sociedad hacia las empresas ha aumentado en los últimos años y cada vez se les pide un mayor compromiso colectivo. Ya no se entiende un objetivo empresarial que solo contemple la obtención de beneficio sin tener en cuenta también el bienestar de la sociedad en la que desarrolla su actividad. La RSC adquiere así mayor relevancia como ventaja competitiva.

De hecho, por muy buenos que sean los servicios o productos que ofrecen las compañías, si detrás de ello no hay una experiencia positiva, donde el cliente sienta que la marca se preocupa de sus necesidades, el 63% de las personas declara que no vuelve a interesarse por ella, según se desprende del índice de medición de clientes elaborado por Alares (IMCA), con el que se determina el grado de importancia de la experiencia de cliente en las compañías.

Además, un 80% de personas discrimina positivamente que una empresa sea socialmente responsable.

“Las empresas, cuando comunican que lo hacen bien, que son socialmente responsables, tanto empleados como clientes lo valoran y discriminan de manera positiva frente a la competencia”, señala Anna Maria Hurtado, directora de marketing y comunicación de Alares, quien destaca que el número de personas que se interesan por estar informadas va en aumento. “Lo que si hacemos todos es estar informados de manera reactiva; inevitablemente cada día nos llegan innumerables inputs a través de las redes sociales y los medios”, apunta. El 64% destaca que se hace leal a una marca si esta le ofrece un servicio que esté sensibilizado y tenga en cuenta sus necesidades del día a día.

Entre los principales datos, se observa que el 85% de los encuestados afirma que toleraría pagar más por una marca que admira y en la que confía. De hecho, un 79% afirma que a la hora de mantenerse leales a una marca, el precio es cada vez menos importante, ya que además tienen en cuenta otras variables, como el compromiso de la empresa hacia su entorno y medio ambien-



Parque eólico en A Coruña. EFE

te. Pero ¿cuánto más pagaría? “No es lo mismo un producto de primera necesidad que otro de mayor valor añadido para el cliente, por ello el incremento del precio puede variar desde el 5% al

20%, siempre relacionado con el propio valor de la marca”, explica Hurtado.

El índice también mide lo que sucede cuando un consumidor se siente satisfecho con la atención que re-

cibe. En este sentido, un 65% recomienda la marca a otras personas, un 78% compra más en la empresa que le fascina y un 43% directamente no escucha ofertas de la competencia. Solo un 20% declara que no le afecta el hecho de que una empresa esté comprometida o no con el entorno en el que opera.

Según la encuesta elaborada por Alares, la experiencia más positiva se produce en el sector de las energéticas, situándose en un 41%, seguido del sector *retail*, con un 36%. Sin embargo, en el caso de las primeras, ese dato se da desde el punto de vista medioambiental, ya que desde el punto de vista social se encuentran en uno de los rangos más bajos de valoración los clientes. Esto es porque no sienten que se preocupen de sus necesidades cotidianas.

Las compañías aseguradoras y de automoción son las que menos confianza reciben, con un 14% y 12%, respectivamente, y en el caso de las primeras, el 68% declara que una vez que se contrata comienza una guerra porque muchas veces no se cumplen los servicios que prometen.

Alares analiza en un índice el grado de importancia de la experiencia de cliente en las compañías

### Más allá de la propia empresa

► El índice se ha centrado en medir los elementos emocionales que impactan en los comportamientos y decisiones del cliente, a través un estudio ad hoc integrado por 89 preguntas elaboradas por un equipo de psicólogos.

► En este primer índice se han tomado como referencia a 458 de los empleados de Alares. “Nuestra plantilla es muy diversa y gracias a esta gestión de la diversidad podemos sacar unos datos que son extrapolables a toda la población, afirma Javier Benavente, presidente de Alares.

► En febrero se llevará a cabo un segundo índice, teniendo como base a 5.000 usuarios de los servicios de Alares. Luego se cruzarán los datos de ambos índices y se presentarán públicamente en marzo.

## Fundación Independiente incorpora dos nuevos miembros a su patronato

### Fundaciones

La junta delegada de gobierno de Fundación Independiente, institución sin ánimo de lucro presidida por Aldo Olcese y cuyo objetivo es fortalecer la sociedad civil española, ha aprobado la incorporación de Trinidad Jiménez y de Benita Ferrero-Waldner como miembros del patronato de la entidad. La designación se anunció en la cena conmemorativa del 30 aniversario de Fundación Independiente.

Militante del PSOE, Trinidad Jiménez ha ocupado los cargos de secretaria de Estado para Iberoamérica, ministra de Sanidad y Política Social y ministra de Asuntos Exteriores y Cooperación con los Gobiernos de José Luis Rodríguez Zapatero.

Benita Ferrero-Waldner ha sido comisaria de Comercio y Política Europea de Vecindad entre otros cargos en la UE. Nacida en Salzburgo (Austria), siempre ha estado afiliada al Partido Popular de su país.—CincoDías



Trinidad Jiménez.



Benita Ferrero-Waldner.

## Los empleados de Som-hi graban un villancico para obtener fondos para Acnur

### Acción social

Grupo Som-hi, especialista en rehabilitación y construcciones de edificios residenciales e industriales así como en reforma de viviendas, ha grabado con todos sus empleados un villancico de Navidad para recaudar fondos destinados a Acnur, la Agencia de la ONU para los refugiados, en la que también colabora como socio.

El villancico escogido es una adaptación del popular *Feliz Navidad* del conocido

grupo Boney M, y se comercializará a 3 euros, a través de la tienda de música en línea Bandcamp, aunque también se pueden hacer aportaciones mayores. El enlace es <https://villancicogrupo-som-hi.bandcamp.com/>.

Som-hi cuenta con una plantilla de 67 profesionales y delegaciones en Barcelona, Madrid, Valencia, Mallorca y Londres. El grupo ha facturado 20 millones en 2017 y prevé alcanzar los 40 millones de euros este año.—CincoDías