

“LA RSC NO ES SUFICIENTE, LAS EMPRESAS TIENEN QUE IR MÁS ALLÁ”

Belén Barreiro, la que fuese presidenta del CIS, el Centro de Investigaciones Sociológicas, es ahora fundadora y presidenta de My Word. Su último estudio denuncia la cada vez más profunda brecha que separa a las empresas de sus consumidores

C. P. S.

El 54 por ciento de la población española se ha empobrecido a causa de los problemas económicos de los últimos años. Y eso implica que la crisis ha afectado a todo el mundo, en mayor o menor medida, mayor o menor cercanía”. Así resume la situación actual de la sociedad española la que fuese presidenta del Centro de Investigaciones Sociológicas, Belén Barreiro, hoy fundadora y directora de la firma MyWord, que acaba de presentar su estudio anual *Mikroskopía 2015*, basado en una macro encuesta de más de 8.300 entrevistas. En él, analizan en profundidad 50 microtendencias de vida, consumo y compra generadas por la crisis económica y la revolución tecnológica y ecológica.

Las grandes empresas pierden consumidores

Nuevas tendencias en el consumidor 'rebelde'

	RECHAZO A LAS GRANDES EMPRESAS Y MULTINACIONALES	RESTO DE LA MUESTRA		DIFERENCIA EN PUNTOS PORCENTUALES
Cambió de supermercado a uno más barato	32,30	24,50		7,8
Cambió a marcas más baratas	54,50	38,30		16,2
Mezcla el jabón del lavavajillas	24,00	14,40		9,6
No tira comida en su casa	69,40	50,20		19,2
La crisis le ha vuelto más austero	67,50	43,40		24,1
Remordimientos por comprar	32,40	18,40		14,0
Critico con sociedad de consumo	66,30	21,90		44,4
Ha dejado su casa para volver a vivir con su familia	7,20	3,20		4,0
Un familiar se ha tenido que ir al extranjero	17,40	7,50		9,9
Pide lo que sobra cuando va a un restaurante	14,60	7,30		7,3

Fuente: Mikroskopía 2015.

elEconomista

Esa misma sociedad empobrecida ha dado pie al nacimiento de un nuevo consumidor, más rebelde e insatisfecho, no con los servicios que proporcionan las grandes empresas, sino con el rol social que desempeñan. “Llevar a cabo acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ya no es suficiente. El 25 por ciento de los ciudadanos siente rechazo por las grandes empresas, y esto se debe a que la gente demanda que las grandes se involucren con la situación, ya no vale mirar hacia otro lado”, asegura Barreiro, quien hace hincapié en la necesidad de las empresas de “solidarizarse” con la situación de sus consumidores, no sólo por la ayuda que pueden aportar, sino también en beneficio propio, “por su imagen”.

Un 25 por ciento de descontentos que se incrementa hasta alcanzar el 43 por ciento entre los pertenecientes a una clase baja en situación delicada, y hace que las empresas pierdan clientes no porque su producto sea peor, sino por su actitud respecto a lo que las rodea. “Esta nueva ruptura entre consumidores y corporaciones es, en cierto sentido, similar a la que se está produciendo en la política entre los electores y

los partidos tradicionales. Y, en ambos casos, en el mercado y en la política, la reacción del consumidor y la del ciudadano está siendo sorprendentemente parecida”, explica la exdirectora del CIS.

Sociedad más activa y cooperativa

Uno de los rasgos más característicos de esta nueva generación de consumidores y ciudadanos es, en palabras de Barreiro, “que no se resigna, sino que se ha vuelto más activa y cooperativa, y ahora busca soluciones por sí misma. El empobrecimiento, junto con la creciente desigualdad que marca la sociedad, está teniendo importantes consecuencias en la relación de los consumidores con las empresas e instituciones financieras”.

Algo que, tal y como refleja el informe, afecta a una sociedad cada vez más heterogénea, que engloba más edades y círculos sociales. “Las nuevas tecnologías permiten a mucha más gente estar informada, y a la velocidad a la que avanza el mundo, este sentir de rechazo y crítica a las grandes corporaciones se contagia a muchos grupos”, afirma Barreiro.