

**ESTUDIO DE APOYO COMUNICACIÓN**

# El 48% de limeños dejaría de comprarle a una empresa o marca ante falta ética

Mayores de 40 años son los más dispuestos a castigar a empresas; el 54% de ellos no compraría ante falta de transparencia. El 64% de peruanos ya valora el rol de las empresas en la sociedad.

**MIRTHA TRIGOSO LÓPEZ**  
mtrigoso@diariogestion.com.pe

En un contexto de frecuentes crisis reputacionales y de serios cuestionamientos a las empresas, para los limeños es importante que estas actúen de manera ética.

Así, la mayoría de limeños dejaría de comprar a una empresa o marca, si esta ha cometido una falta ética o muestra poca transparencia, según un estudio de Apoyo Comunicación.

“El 48% de los limeños definitivamente dejaría de comprar a las empresas, en tanto el 44% probablemente dejaría de hacerlo, y es que los consumidores están dispuestos a castigarlas si son poco transparentes. Y esta intención es transversal en hombres y mujeres, de todas las edades y todos los niveles socioeconómicos”, señaló la vicepresidente de Innovación y Estrategia de la consultora, María Katia Filomeno.

En el caso de los limeños mayores de 40 años, se ve mayor radicalidad en no comprar a las empresas ante una falta ética. El 54% de ellos definitivamente no compraría versus los jóvenes entre 18 y 24 años que señalan lo mismo en un 33%, y los adultos entre 25 a 39 años en un 49%.

“Los consumidores están ya valorando tanto la calidad de los productos, su precio justo, como que las empresas sean transparentes”, anotó.

En esa línea, recomendó a las empresas tener en cuenta de que es más difícil recuperar la confianza de los consumidores que mantenerla.



**Consumidores.** Valoran tanto la calidad de productos y precio justo, como la transparencia de empresas.

## Sectores que se considera tienen un rol más positivo en la sociedad

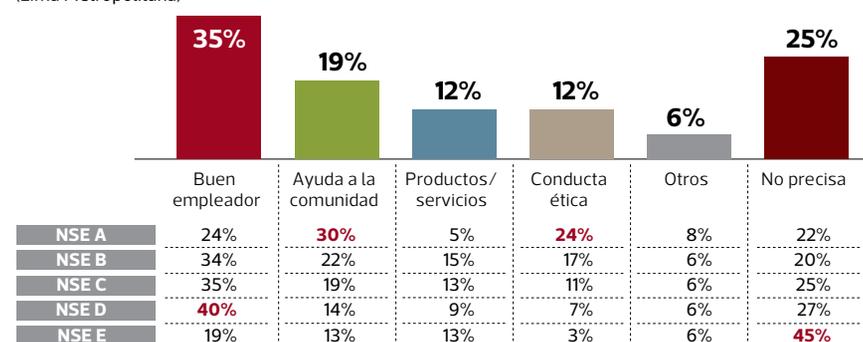
(A nivel nacional)



FUENTE: Apoyo Comunicación / Trabajo de campo de Ipsos Perú

## Características de las empresas para considerar que tienen un rol positivo en la sociedad

(Lima Metropolitana)



FUENTE: Apoyo Comunicación / Trabajo de campo de Ipsos Perú

### PARA BUENA REPUTACIÓN

## Es vital cuidar relación con trabajadores

¿Cuáles son las principales fuentes de información de los limeños para formarse una opinión general sobre una empresa? Según el estudio, las tres principales son lo que dicen otros consumidores, lo que refieren sus trabajadores, y lo que la empresa dice en su publicidad.

“Ello implica una ruta clara de trabajo para las empresas, que deben cuidar en el día a día la relación con ambos grupos (consumidores, trabajadores), que serán los públicos creíbles en situaciones complejas”, señaló María Katia Filomeno. La atención a las redes sociales como formadora de opinión de las empresas es más alta en los segmentos socioeconómicos A y B.

### LAS CLAVES

■ **Limeños.** Un 25% no sabe decir qué esperar de las empresas privadas, lo que constituye un riesgo reputacional para el sector.

■ **Estudio de Apoyo Comunicación con base en trabajo de campo de Ipsos Perú.** Se tuvo como ámbitos el nacional urbano y Lima Metropolitana. Población de 18 años a más. Realizado del 9 al 12 de febrero.

“Pero si se ven ante una situación de pérdida de confianza deben saber que los consumidores valoran a las empresas que asumen sus errores; asimismo, deben asegurarse de ser extremadamente transparentes en todo lo que hagan en adelante. Y deben desarrollar acciones concretas en comunicación y gestión”, detalló.

### Rol en la sociedad

¿Y qué tanto valoran los peruanos el rol de las empresas en la sociedad? Según el estudio de Apoyo Comunicación, el 64% de los peruanos lo valoran, siendo lo más considerado que las empresas sean buenos empleadores y ayuden a la comunidad.

“Las empresas ganan confianza por lo que hacen y no solo por lo que dicen. Cada vez los consumidores toman más en cuenta la reputación de las empresas y su participación en el desarrollo de la sociedad. Este es uno de los factores que ya influiría en el consumo de determinados productos y servicios, pero aún no lo determinaría”, señaló María Katia Filomeno.

Cabe señalar que en Lima y las regiones del centro del país, así como en los niveles socioeconómicos más altos, se tiende a valorar más el rol de las empresas en la sociedad.

“Para las empresas es un reto pensar cómo pueden conectar con la población de la base de la pirámide y de las demás regiones”, subrayó.

Y son los bancos y las empresas de alimentos las que son más reconocidas por su rol positivo en la sociedad, mientras que las del sector bebidas y cuidado personal son aún poco reconocidas.

“Las más reconocidas son las que están más presentes en el día a día de los consumidores, y las que han desarrollado una buena comunicación con ellos”, resaltó.