

CONFIANZA NUEVAS TENDENCIAS

— Por Bernardo Kliksberg* —



La Pwc Global 2016 concluye que los CEOS tienen una valoración creciente de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), y de la confianza.

Resalta “hay un amplio cuerpo de investigación demostrando que cuando hay un alto nivel de confianza en la empresa ello empuja el desempeño organizacional”.

El Barómetro Edelman 2016 encontró nuevas tendencias. Subió la confianza en las empresas pero hay una fuerte brecha entre lo que opinan estratos altos y la población masiva. Los indicadores de confianza son en promedio 12 puntos más bajos en ella.

El estudio considera que la tendencia está “directamente ligada a las desigualdades en la distribución de los ingresos”.

Davos advirtió que la desigualdad actual es uno de los mayores riesgos para el futuro. Es la más elevada en el último siglo. Daña la confianza.

La encuesta muestra también que en la población masiva, las expectativas de mejoras son limitadas. En más de dos tercios de los países, menos de la mitad de los encuestados, cree que estará mejor en cinco años.

Edelman resalta ante estos datos que “Hay que ir más allá de la gran ilusión de que la masa continuará siguiendo a las elites”. Factores como “la democratización de la información, los episodios de alto perfil de codicia y malas prácticas, conjuntamente con la desigualdad creciente en los ingresos, hacen que no se pueda tomar por segura la confianza de la población masiva”.

En este entorno, surge una nueva expectativa respecto al perfil del CEO: Que no esté enfocado solo en los resultados de corto plazo “sino haciendo *lobby* para la creación de trabajo, e impactos positivos de largo plazo”. El 80% de todos los encuestados lo quiere más visible en las discusiones sobre desigualdad del ingreso y políticas públicas. Debe asegurar los retornos financieros, pero también involucrarse en cuestiones como la educación, la salud y el medio ambiente. Coincidiendo, una investigación de Chatterji muestra que un comportamiento “activista” de los CEOs, tomando posición frente a temas públicos, es premiada por los consumidores con más interés en los productos de sus compañías.

La ampliación de la confianza parece estar cada vez más ligada a la renovación y profundización de la RSE, incluyendo esta nueva demanda por CEOs “comprometidos” con la sociedad. La confianza es vital para las empresas pero deben ganársela paso a paso. ●

*Bernardo Kliksberg Asesor de diversos organismos internacionales.

LAS BUENAS
SOLUCIONES
NO NACEN,
SE HACEN

FMP

MARKETING DIGITAL Y DE CONTENIDOS | REDES SOCIALES | FOTOGRAFÍA
DISEÑO | IMPRESIÓN | PERSONAL BRANDING | PLANIFICACIÓN DE EVENTOS

www.fmpublicidad.com

(+52 +55) 5563-9912

contacto@fmpublicidad.com