



¿Cuáles son las ventajas empresariales de contratar personas refugiadas?

RESULTADOS DE UNA ENCUESTA RECIENTE ENTRE ADULTOS EN MÉXICO SOBRE LAS COMPAÑÍAS QUE TOMAN MEDIDAS PARA APOYAR A LOS REFUGIADOS Y MIGRANTES



Metodología

Tent llevó a cabo una encuesta para analizar cómo responde el público mexicano cuando las compañías toman medidas para ayudar al talento de esta población. GBAO realizó la encuesta en línea entre 811 adultos de 18 años en adelante en México. El trabajo de campo se realizó en septiembre de 2023.

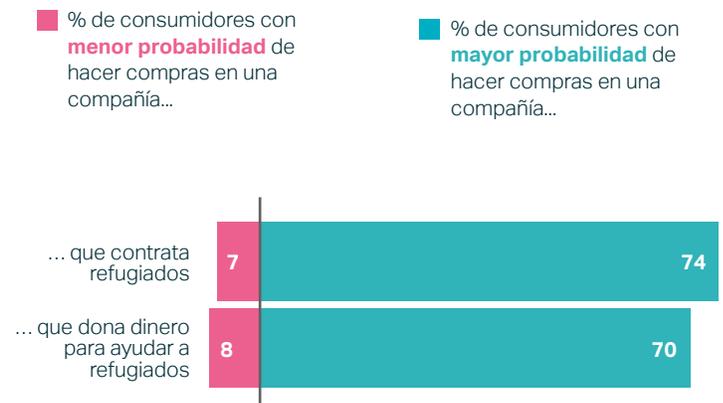
A finales de 2022, México alojaba a aproximadamente 110,000 refugiados, principalmente de Venezuela, Honduras y El Salvador, así como alrededor de 450,000 solicitantes de asilo, la mayoría de Honduras, Haití, Cuba, Venezuela, El Salvador y Nicaragua.



Hallazgos clave

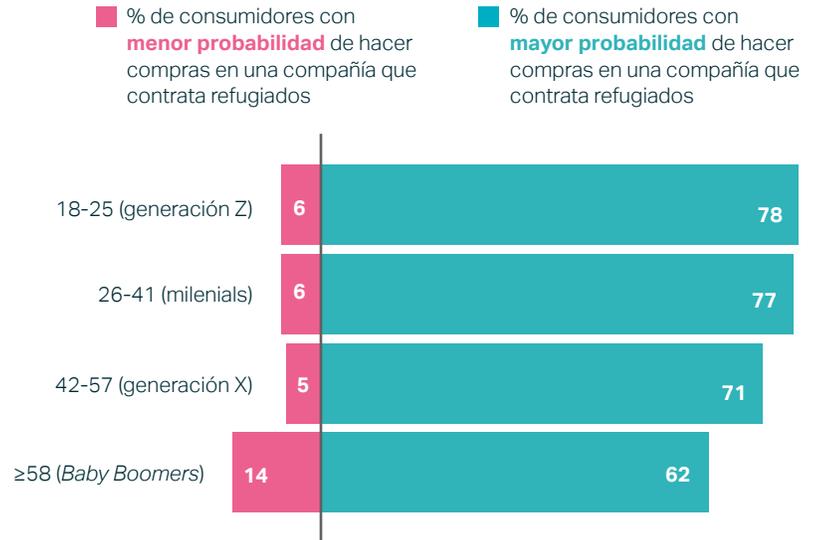
01

Los consumidores mexicanos esperan que las marcas actúen de manera responsable y tienen opiniones favorables de las compañías que ayudan a los refugiados (personas que han sido obligadas a huir de su país de origen debido a guerras, violencia, conflicto o persecución). Cuando se les preguntó sobre medidas específicas que las compañías pueden aplicar, los mexicanos indican por un margen muy amplio que es más probable que compren productos de compañías que contratan refugiados; más de 74% de los encuestados apoyan esta medida, lo cual constituye una cifra más elevada que cualquier otro mercado donde Tent ha llevado a cabo un estudio similar, incluidos Estados Unidos, España y Alemania. El apoyo del consumidor fue marginalmente más débil hacia las compañías que donan dinero a causas que apoyan a los refugiados, lo cual históricamente han preferido hacer la gran mayoría de las compañías, debido a que se percibe como más humanitario y menos controversial.



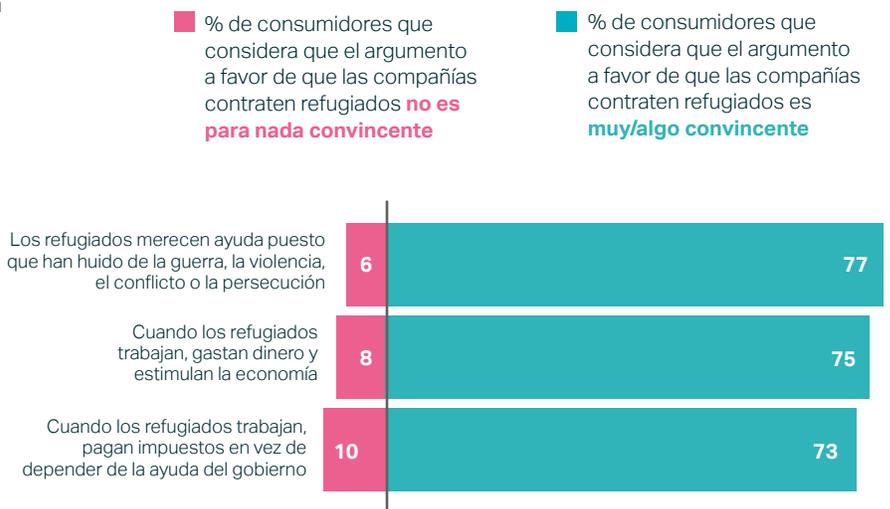
02

Por un amplio margen, los mexicanos de todas las edades tienen una mayor probabilidad de comprar productos de marcas que contratan refugiados. Los consumidores jóvenes, en especial, tienen una mayor probabilidad de comprar productos de compañías que contratan refugiados. Los consumidores de la generación Z y milenials tienen una mayor tendencia a apoyar, en lugar de rechazar esta medida.



03

Los argumentos humanitarios y económicos a favor de contratar refugiados son los que generan más simpatía entre los consumidores mexicanos. Cuando se les presenta una serie de motivos para contratar refugiados, los consumidores encontraron más convincente el argumento de que los refugiados merecen ayuda debido a que se vieron forzados a huir de su país de origen, mientras que también están muy de acuerdo con que cuando los refugiados trabajan estimulan la economía al gastar dinero y pagar impuestos. Los consumidores también están de acuerdo con el argumento de que los refugiados cubren la escasez de mano de obra existente en vez de quitar empleos a los trabajadores locales. El 63% determinó que es muy convincente o algo convincente y solo el 14% considera que no es para nada convincente.



Para más información sobre la encuesta y sus hallazgos, contacte a media@tent.org.

Para saber cómo su empresa puede trabajar con Tent, contacte a info@tent.org.

Acerca de Tent México

Ahora que México acoge a un gran número de refugiados y migrantes, las empresas tienen un papel fundamental que desempeñar para ayudarles a integrarse económicamente en sus nuevas comunidades. Tent México es una red de más de 60 grandes empresas comprometidas a contratar a refugiados y migrantes en todo el país y ayudarles en la preparación laboral. Tent México es la coalición nacional de Tent Partnership for Refugees, fundada en 2016 por Hamdi Ulukaya, CEO y fundador de Chobani – una empresa de alimentos multimillonaria en Estados Unidos – movilizándolo a los empleadores más grandes del mundo para ayudar a refugiados y migrantes a acceder al mercado laboral local. Además de México, Tent opera en otros once países de América y Europa. Más información en www.tent.org/mexico.