

# **INFORME DE PRENSA**

## **ENCUESTA MORI MONITOR DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

### **LA EMPRESA SOCIALMENTE MÁS RESPONSABLE**

**Marzo 2004**

**ENCUESTA MORI**  
**MONITOR DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**  
**La Empresa Socialmente más Responsable.**

La encuesta **MORI “MONITOR de RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA”** se realiza en Chile desde el año 2001, por cuarta vez en el año 2004 bajo la coordinación de la empresa Globescan (Canadá) en 25 países del mundo y entrega información sobre la globalización, el Estado, las empresas y su responsabilidad social corporativa.

Se aplica un cuestionario idéntico en todo los países permitiendo comparar los datos entre los países. Este estudio sitúa a Chile bien posicionado en su categoría respecto de estos temas y es usado internacionalmente en importantes foros, como el World Economic Forum, en Naciones Unidas, en PNUD, Banco Mundial y otros como fotografía del desarrollo y evolución de estos temas.

El estudio se realiza en:

América del Norte: USA y Canadá

América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Uruguay, México

Europa: Francia, Alemania, Gran Bretaña, Italia, Holanda, España, Grecia

Euroasia: Rusia, Turquía

Asia: Indonesia, China, India

África: Nigeria, Sudáfrica

Oceanía: Australia

Se trata de muestras de 1000 casos y más, en todos los países, representativas de las poblaciones urbanas mayores de edad en cada país. En China e India se trata de muestras que representan grandes ciudades.

En Chile se aplicaron 1200 casos, representando a los mayores de 18 años de ambos sexos y residente en ciudades, de más de 20.000 habitantes, desde la I a la X región del país. La muestra tiene un nivel de representatividad del 70%. El trabajo de campo fue realizado entre los días 18 y 31 de diciembre del 2003.

Chile se sitúa como país de PGB “Medio”<sup>1</sup> entre los países encuestados, en muchos aspectos con actitudes similares a aquellos países con PGB “Alto” y muestra como la población chilena va en la gran corriente de la globalización mundial.

A continuación se presentan algunos de los temas del estudio que muestran como el chileno se pone rápidamente al día y se sube al carro de la globalización y del rol que están jugando la responsabilidad social de las compañías.

---

<sup>1</sup> Países con PGB Alto: Canadá, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Italia, Japón, Suecia, EEUU. Países con PGB medio, Argentina, México, Corea del Sur, España, Turquía. Países con PGB Bajo Brasil, China, India, Indonesia, Nigeria, Rusia.

## **EL IMPACTO DE LA GLOBALIZACIÓN**

**¿Va el mundo en Dirección correcta?:** Cada día menos chilenos creen que el mundo va en la dirección correcta. Baja a 28% este año, de un 36% el año pasado.

**Efecto de la globalización en Chile:** Cada día hay más chilenos que creen que la globalización tiene un efecto negativo en Chile de un 17% en 2001 a un 22% en 2004.

El mundo va cada día menos en la dirección correcta, mientras la globalización cada día beneficia menos a Chile.

## **RANKING DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

Se hacen tres preguntas sobre cual es la compañía con mayor responsabilidad social corporativa. Cada una de estas preguntas entrega un ranking de compañías que aquí se presentan.

**La compañía más responsable en el mundo: Coca Cola en comparación internacional.**

**Ranking Internacional: La compañía grande socialmente más responsable en Chile.**

**Ranking espontáneo: La empresa chilena mas responsable: Pregunta espontáneo**

**Ranking con lista cerrada: La empresa chilena mas responsable: Pregunta cerrada**

**La compañía socialmente más responsable en el mundo 2001 - 2004:** Coca Cola aparece como la compañía socialmente más responsable en cada uno de los 25 los países medidos en el año 2004.

**La compañía grande socialmente mas responsable en Chile 2004:** Los datos para Chile del año 2004 ubica a Coca Cola en primer lugar, aumentando las menciones de un 7% en 2003 a un 9% en 2004. En segundo lugar se ubica Líder y Codelco con un 7%, y en tercer lugar aparece Soprole con un 5% de las menciones.

**La compañía chilena socialmente más responsable 2004: Pregunta abierta.** En la segunda pregunta abierta realizada, ¿Cuál es la compañía chilena socialmente más responsable?, Codelco obtiene el primer lugar claramente con un 10%, el segundo lugar lo obtiene Líder con un 6%, y el tercer lugar lo obtiene Coca Cola junto con Soprole con un 5%. Coca Cola aumenta de un 2% el año 2003 a un 5% este año.

**La empresa chilena más socialmente responsable. Pregunta cerrada.** En la tercera pregunta: ¿De la siguiente lista, cuál es la empresa chilena más responsable? En primer lugar aparece la categoría Bancos, con un 24%, Coca Cola aumenta de un 22% en el año 2003 a un 23% este año, ubicándose en el segundo lugar. Codelco en tercer lugar con un 22%, y luego Laboratorio Chile con un 16%. La lista se ha ido conformando con la totalidad de las menciones espontáneas agregadas desde el 2001.

Los ranking se diferencian por una parte por la categoría de las empresas, no es lo mismo una empresa “chilena” que una “gran compañía” internacional, una multinacional, y luego se diferencian por su capacidad de estar presentes en la mente de las personas cuando se les pregunta espontáneamente.

Es por ello que la lista cerrada de un listado amplio permite evaluar la presencia que tiene el tema de la responsabilidad social corporativa en la industria nacional y su peso. Esta última pregunta permite medir mejor la evolución de tema por empresa, ya que mide todos los años un listado fijo.

La lista se confecciona en base a las empresas mencionadas en la pregunta espontánea, se incluyen en la lista todas las empresas mencionadas en todos los años. Los bancos aparecen así genéricamente y cabe recordar la polémica el año 2003 sobre las tasas de interés y las tarjetas de crédito donde los bancos han salido positivamente evaluados, como se ve en éstos datos.

**Compañía Chilena no responsable socialmente:** Ante la pregunta sobre la empresa chilena no responsable socialmente un 14% elige a Telefónica, mismo porcentaje que el año pasado. Un 11% elige a Aguas Andinas, empresa que sube de un 4% el año pasado. Chilectra, al igual que al año 2003 es elegida con un 7%. Las empresas mal evaluadas en su responsabilidad social son empresas privatizadas y su evaluación dice en gran medida relación con el costo de los servicios, y el corto del suministro para quienes no pagan a tiempo.

## **MOTIVOS PARA JUZGAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE UNA EMPRESA.**

**¿Cómo puede un consumidor influir en la manera como una empresa es responsable socialmente?** Aumenta la percepción de 46% en 2003 a 52% en 2004 de que el consumidor puede influir comprando o no los productos.

**¿Ha castigado alguna empresa por no ser socialmente responsable?** Aumenta de 14% en 2003 a 16% en 2004 la cantidad de personas que dicen haber castigado a una empresa por no ser socialmente responsable.

## **LA CARIDAD - MARKETING SOCIAL Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.**

Las actividades de caridad y de marketing social, que a veces se pueden confundir con el rol de responsabilidad social, se han evaluado para conocer como la población distingue estas actividades del rol de responsabilidad social de las compañías.

Un 73% de la población estima que practicar la caridad no es suficiente para que considere a una empresa socialmente responsable. La inserción en la comunidad y la responsabilidad social es vista como mucho más amplia que la caridad solamente.

Un 63% opina que cuando una empresa ayuda a los pobres lo hace para obtener reconocimiento en función de su propio interés y no por la comunidad. Es decir la instrumentalización de la

ayuda en beneficio propio. Los consumidores parecen distinguir cuando una compañía instrumentaliza sus acciones y cuando está cumpliendo con su responsabilidad social.

## **Conclusión**

El consumidor chileno distingue y diferencia las distintas actividades de las compañías, dándole un contenido específico a cada una de ellas. Ni la caridad ni el marketing social sirven para sustituir el rol de responsabilidad social que los consumidores entienden de manera mucho más compleja como lo evidencia el estudio.

La responsabilidad social se perfila de esta manera como un fenómeno mucho más holístico que exige de las compañías una actitud completa hacia la sociedad, y no como mera caridad o marketing social.

**En este tema la suspicacia característica del chileno ayuda a ver debajo del agua en las verdaderas intenciones de las compañías en la manera como se insertan en la comunidad, y la solidez de las bases como construyen reputación.** Ello hace que Chile se sitúe hoy en comparación internacional con un consumidor mucho más adelantado en su comportamiento que los consumidores de países que tienen el mismo PGB que Chile. Los consumidores chilenos se comportan, en otras palabras, como si el PGB chileno fuera muy superior al que es.

En todos los otros aspectos medidos, el estudio muestra que la responsabilidad social es una parte central de la reputación de la empresa, junto con el producto.