**COMUNICADO DE PRENSA**

**MONITOR DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

**2000-2015**

**DÉCIMOQUINTA MEDICIÓN**

**El MONITOR DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CSR CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY MONITOR de MORI se realiza comparativamente con otros 25 países a través de Globescan desde el año 2000**

**Este estudio mide la percepción de Responsabilidad Social de los chilenos mayores de 18 años de todo el país, es decir toda la población del país.**

FICHA TËCNICA : Se aplican 1200 entrevistas cara a cara a todos los mayores de 18 años de Arica a Punta Arenas, representando a toda la población del país, entre el 12 de Diciembre y el 10 de Enero del 2015. El margen de error es el 3%.

Se presentan aquí los resultados del ranking top ten de empresas responsables y el ranking top five de empresas no responsables.

**Las Top Ten**

En una pregunta cerrada se entrega una lista con todas las empresas. Su respuesta entrega el ranking de las Top Ten.

A lo largo del tiempo observamos un desplome de la responsabilidad social de las empresas en general. Incluso Codelco se mantiene primera pero con menos menciones (21%).

Pero lo más interesante en 2015 es que entran al raking instituciones no comerciales: Teletón (12%), y empresas estatales: Banco Estado (6%) y otras de servicio público como ACHS (6%). Después de éstas se mantienen en el ranking sólo tres empresas chilenas: Laboratorio Chile (4%), Líder (3%) y Soprole (5%) y dos empresas multinacionales Coca Cola (5%) y Nestlé (3%). Este cambio importante respecto de los años anteriores donde ninguna de las no comerciales o el Banco Estado habían obtenido esas posiciones, es producto de los abusos, colusiones, etc.

Es la consecuencia de la suma de los escándalos de las industrias y la crisis de confianza que se vive en Chile.

**Las Top Five no responsables**

Mientras la lista de las empresas responsable se adelgaza, la lista de las no responsables engorda. En el 2015 aparecen 16 industrias/ compañías.

En los 15 años que lleva este estudio nunca había habido una lista tan abultada de negativos sobre las industrias y las compañías.

Las farmacias lideran los negativos con un 19% de menciones, un 15% menciona las multitiendas, es el impacto de “La Polar”, que alcanza un 5%, y rebalsa negativos sobre la industria. Las empresas telefónicas con un 13% y los supermercados con un 10%.

Salen de la lista históricamente, Telefónica, Chilectra, Aguas Andina, empresas con nombre y apellido que reunían modestos 5% de menciones en años anteriores. Telefónica era la compañía que más había reunido al llegar a más del 10%.

Estamos claramente ante un cambio de manera de mirar las empresas y las industrias, con miradas que abarcan los rubros y no sólo algunas marcas. El efecto dominó sobre las industrias y sectores es fuerte.

**CONCLUSIÓN: Los consumidores y los abusos**

**La opinión de los chilenos respecto de la Responsabilidad Social de las Empresas**

Los consumidores chilenos han cambiado su opinión respecto de la Responsabilidad Social Corporativa. Los datos 2015 del MONITOR DE RESPONSABILDAD SOCIAL MORI 2015, muestran como los chilenos reaccionan frente a los abusos de las compañías.

Estos datos muestran que el castigo no es a la marca que comete el error, sino a todas las marcas. (Estos datos no recogen el impacto de la colusión del pape confort ni el impacto de la huelga del Registro Civil)

Los consumidores no se comportan muy distinto que los ciudadanos cuando se sienten abusados.

Cuando la cultura del reclamo no está bien instalada como en Chile, la masa de los consumidores no declara que va a castigar, no deja de comprar, porque como dijo una señora en un Focus Group. “Dónde puedo comprar un pollo que no esté coludido?” En el caso del Papel Confort pasa lo mismo. Pero si se cambia de proveedor cuando puede y racionaliza su compra.

Mientras los ciudadanos dejan de votar, los consumidores cada vez que pueden cambian de producto, y castigan las marcas, cuando hay alternativas.

El costo para la credibilidad de las marcas de estos abusos será tan duro como lo es para el sistema político recuperar la confianza.

Lamentablemente la inversión en responsabilidad social de la última década está perdida, habrá que empezar de cero y volver a conquistar la lealtad.