

MORI

INFORME DE PRENSA

ENCUESTA MORI MONITOR DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Corporate Social Responsibility Monitor CSR 2007

Enero 2007

ENCUESTA MORI
MONITOR DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA
Corporate Social Responsibility Monitor
La Empresa Socialmente más Responsable.

La encuesta **MORI “MONITOR DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA” “Corporate Social Responsibility Monitor”**, se realiza en Chile desde el año 2001, por séptima vez en el año 2007 bajo la coordinación de la empresa Globescan (Canadá) en más de 25 países del mundo. Ésta entrega información sobre como ha evolucionado el concepto de Responsabilidad Social Corporativa en los consumidores chilenos.

Se aplica un cuestionario idéntico en todos los países permitiendo comparar los datos entre ellos. 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.

Se compara a Chile con otros 24 países donde fue aplicado el estudio:

La medición de 2007 se realizó en:

América del Norte: USA y Canadá

América Latina: Argentina, Brasil, Chile, México y Perú

Europa: Alemania, Francia, Gran Bretaña, Italia, Portugal y Suiza

Euro Asia: Grecia, Rusia y Turquía

Asia: China, Corea del Sur, India, Indonesia y Filipinas

Medio Este: Emiratos Árabes

África: Kenia y Nigeria

Oceanía: Australia

Este informe entrega el ranking de responsabilidad social de los consumidores chilenos.

FICHA TÉCNICA: En Chile se aplicaron 1.000 entrevistas cara a cara, a la población de 18 años y más de ambos sexos, residentes en 30 ciudades¹ de más de 40.000 habitantes desde la I a la X región del país. La muestra es de tipo probabilística, con un nivel de representatividad del 70% y un error muestral de 3%. El trabajo de campo fue realizado entre el 03 y 14 de noviembre de 2006.

¹ Arica, Iquique, Calama, Antofagasta, Copiapó, La Serena, Coquimbo, Ovalle, Quilpué, Villa Alemana, Viña del Mar, Valparaíso, Quillota, San Antonio, Rancagua, Curicó, Linares, Talca, Chillán, Talcahuano, Concepción, Coronel, Chiguayante, Lota, Los Ángeles, Temuco, Valdivia, Osorno, Puerto Montt y Gran Santiago.

RANKING DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

El estudio aplica tres preguntas sobre cuál es la compañía con mayor responsabilidad social corporativa. Cada una de estas preguntas entrega un ranking de compañías que aquí se presentan.

I.- RANKING INTERNACIONAL: El público juzga la responsabilidad de las compañías multinacionales y grandes compañías nacionales.

II.- RANKING CHILENO: El público juzga la responsabilidad de las compañías chilenas con dos preguntas.

A.-ESPONTÁNEO. La pregunta espontánea permite medir la solidez del ranking ya que no le entrega información previa a los encuestados, y ellos deben mencionar espontáneamente las empresas.

B.-RANKING CON LISTA. El ranking con las “Top Ten” se confecciona con esta pregunta. En la lista se ponen las compañías que han sido mencionadas por los encuestados². La pregunta abierta se aplica antes de la pregunta cerrada.

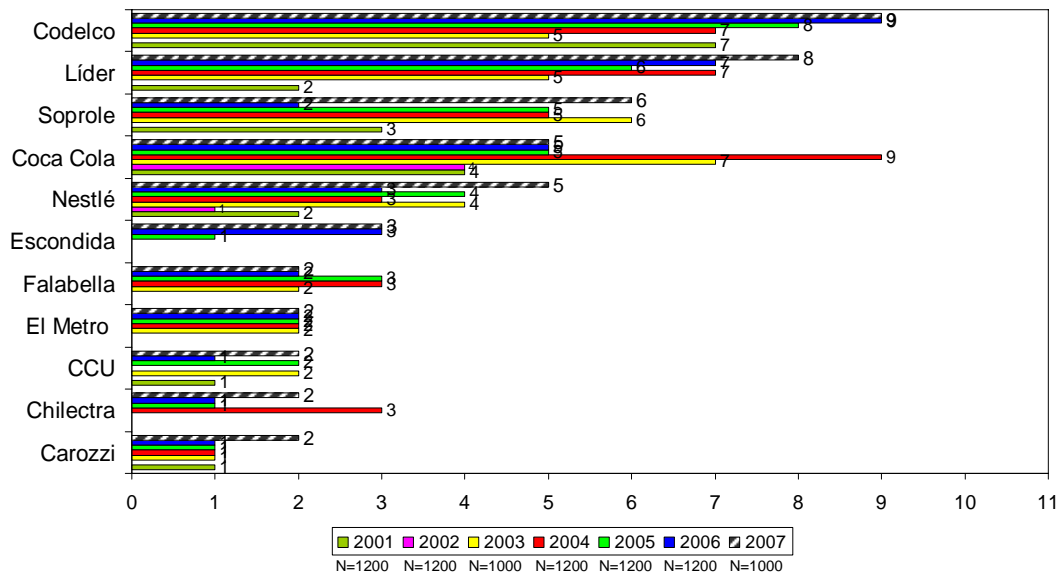
I. RANKING INTERNACIONAL:

La compañía grande socialmente más responsable 2007: Los datos para Chile en el año 2007 ubican nuevamente a Codelco en primer lugar, manteniendo un 9% de menciones espontáneas. En segundo lugar se ubica Líder con 8%, en tercer lugar Soprole con un 6% recuperándose de su caída en la medición 2006.

Es interesante que en el ranking internacional se consoliden en los primeros lugares grandes compañías chilenas como Codelco, Líder y Soprole, seguidas recién en un cuarto lugar por Coca Cola y Nestlé. Esto implica que las compañías chilenas compiten con las internacionales en el mismo nivel, dejando atrás la diferenciación de las multinacionales que hasta hace una década se diferenciaba fuertemente de las compañías chilenas. Efectivamente hace más o menos una década, se percibía que las compañías multinacionales tenían una serie de atributos particulares que las compañías chilenas no tenían. Esas diferencias han ido desapareciendo, como este ranking lo comprueba.

² La lista se confecciona con las principales compañías mencionadas en la respuesta del año anterior.

GRANDES COMPAÑÍAS SOCIALMENTE RESPONSABLES I (PREGUNTA ABIERTA) 2001 - 2007



P. Por favor nombre una compañía o empresa grande en particular que Ud. considere que cumple mejor con sus responsabilidades hacia la sociedad que las demás —en otras palabras, es una empresa socialmente responsable. ¿Puede nombrar otra?
 *Se excluyen las categorías 'Otra', 'Ninguna', 'No sabe/No Contesta'

FUENTE MORI CHILE / CSR2007

MORI - CSR

II. RANKING CHILENO:

A.-Ranking Espontáneo sin lista: La empresa chilena más responsable.

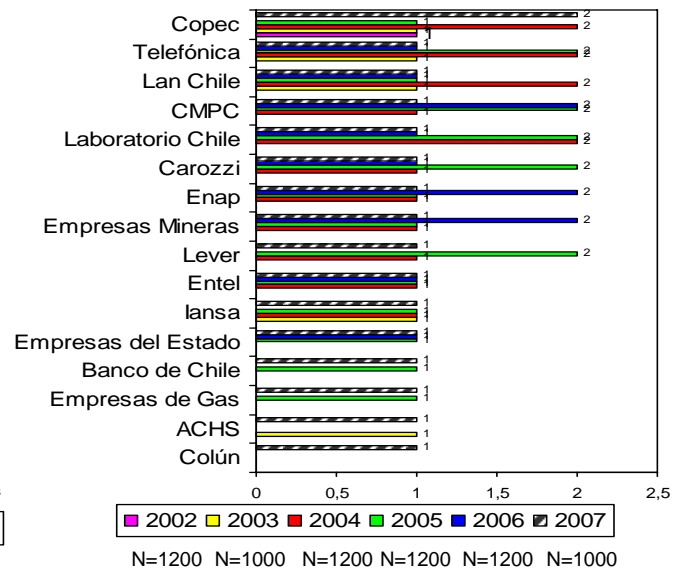
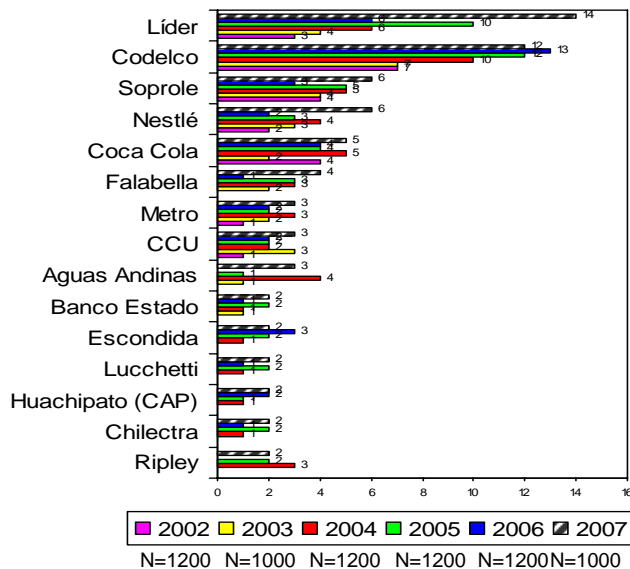
La compañía chilena socialmente más responsable 2007: Pregunta abierta. En la segunda pregunta abierta realizada, ¿Y cuáles son las empresas chilenas que cumplen con su responsabilidad social corporativa?, Líder obtiene el primer lugar con 14% (8 puntos porcentuales más que en la medición anterior), el segundo lugar lo obtiene Codelco con 12%, y el tercer lugar hay un empate entre Soprole y Nestlé, ambas con 6%.

Es primera vez en siete años desde que MORI realiza este estudio que una empresa privada está en el primer lugar en esta pregunta. Líder desplaza a Codelco en el año en que el precio del cobre es el más alto, el año 2006. ¿Acaso los chilenos perciben que Codelco no ha cumplido con su responsabilidad social de distribuir los recursos del cobre a los chilenos?, ¿Se ha visto perjudicado Codelco en su imagen por haber sido noticia durante tanto tiempo?, ¿Se ha visto perjudicado Codelco porque los chilenos no ven para que sirve el superávit estructural?

Las implicancias de esto son claras si esto fuese así, los chilenos castigan a Codelco por aquello que es atribución del estado y no de Codelco. Es el estado chileno el que tiene las atribuciones para gastar los fondos provenientes del cobre. Todo lo anterior podría estar

confirmando que los chilenos le atribuyen a Codelco el sueldo de Chile y por lo mismo este año pierde el liderazgo por no haberse notado en el país la existencia del ingreso adicional causado por el alto precio del cobre. Claramente no hay un premio a Codelco por haber ganado el ingreso adicional, lo que implica que de alguna manera los chilenos saben que no es mérito de Codelco el alto precio del cobre.

COMPAÑÍAS CHILENAS SOCIALMENTE RESPONSABLES (PREGUNTA ABIERTA) 2002 - 2007



P. ¿Y cuáles son las empresas chilenas que cumplen con su responsabilidad social corporativa? Nombre todas las que recuerde

*Respuesta múltiple, los porcentajes suman más de 100%

**Se excluyen las categorías 'Otra', 'Ninguna', 'No sabe/No Contesta'

FUENTE MORI CHILE / CSR2007

MORI - CSR

B.- Ranking con lista: Las Top Ten - La empresa chilena más responsable.

La empresa chilena socialmente más responsable: Pregunta cerrada. En la tercera pregunta: De la siguiente lista, ¿Cuál es la empresa chilena que Ud. considera como más responsable socialmente? En primer lugar está Codelco con 23%, si bien esta empresa en las tres últimas mediciones se ha situado en primer lugar en esta lista cerrada, ha bajado de 30% en el 2005 a 23% en el 2007. La segunda empresa es Líder con 19% y la tercera es Soprole con 17%.

Líder acorta la distancia con Codelco de 16 puntos en el 2006 a 4 puntos en el 2007 en esta pregunta cerrada. El hecho que Codelco aparezca en primer lugar en la pregunta cerrada, y en segundo lugar en la pregunta abierta, tiene interesantes implicancias.

En primer lugar muestra la penetración de Líder como marca espontánea en su relación con el tema de la responsabilidad social.

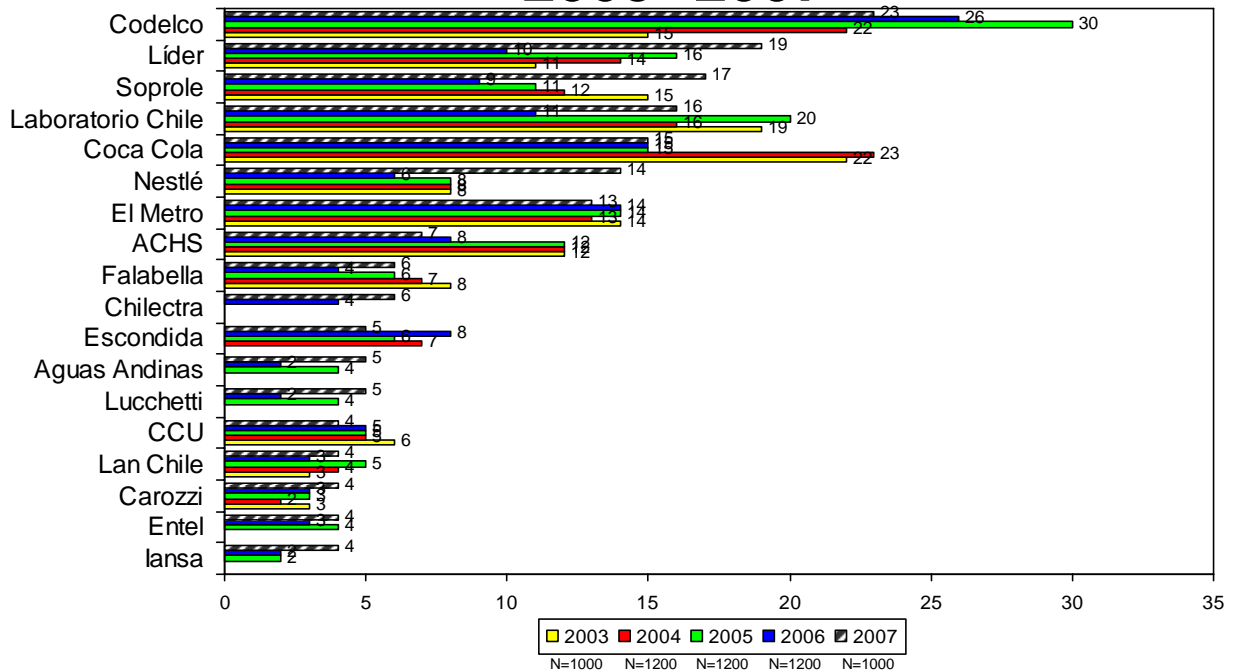
En segundo lugar muestra que la marca Codelco es difícil de combatir ya que en la lista cerrada sigue en primer lugar, es decir que a pesar de las críticas hacia ella, tiene más menciones que cualquier compañía privada.

Influyen en esto muchos factores. Por una parte el hecho que el mundo privado está recién empezando a ganarse una reputación como un actor en la contribución a la construcción de lo que se ha llamado “un mundo mejor”. La competencia por la mejor reputación y responsabilidad social de las empresas es un indicador de este fenómeno. Por otra parte el hecho de que el estado ha sido hasta el momento el gran defensor del bien común, y la responsabilidad social corporativa no es otra cosa que la contribución al bien común por parte de las compañías como retorno de su éxito en las sociedades en que están insertas

Más allá de los propios consumidores de cada una de las compañías, donde la aplica la satisfacción de clientes, la industria privada chilena está recién compitiendo por la reputación de su quehacer. Esto tiene mucho sentido en un momento del desarrollo del país donde crecientemente las grandes masas del público en general tienen acceso al mercado y pueden por tanto apreciarlas. El aumento del ingreso promedio del país es la mayor fuente de reputación de las compañías, lo que estos datos dicen es que a medida que el país crece, las compañías compiten más por su reputación produciéndose en general una mejora generalizada de la imagen del sector privado.

El Foro de Biarritz a realizarse en Chile en Octubre del año 2007 presentará el tema de la vinculación de la responsabilidad social corporativa y de la cohesión social, dos conceptos que van de la mano en el mundo moderno y que apuntan precisamente a esta problemática de la reputación de las empresas en la construcción de un “mundo mejor”.

COMPAÑÍA CHILENA SOCIALMENTE RESPONSABLE I (PREGUNTA CERRADA) 2003 - 2007



P. De la siguiente lista, ¿Cuál es la empresa chilena que Ud. considera como más responsable socialmente...? ¿Cuál es la segunda? ¿Y la tercera?

*Respuesta múltiple, Los porcentajes suman más de 100%

**Pregunta exclusiva hecha en Chile desde el año 2003

***Se excluyen las categorías 'Otra', 'No sabe/No Contesta'

FUENTE MORI CHILE / CSR2007

MORI - CSR

La consistencia en las respuestas espontáneas a lo largo de los años muestra la fortaleza y lealtad hacia las marcas así como una trayectoria reconocida de las empresas a este respecto.

RANKING DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA 2001 - 2007

Compañía más Responsable	Compañía Grande (Pregunta Abierta)							Compañía Chilena (Pregunta Abierta)						Compañía Chilena (Pregunta Cerrada)				
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2003	2004	2005	2006	2007
Codelco	7	-	5	7	8	9	9	7	7	10	12	13	12	15	22	30	26	23
Líder	2	-	5	7	6	7	8	3	4	6	10	6	14	11	14	16	10	19
Soprole	3	-	6	5	5	2	6	4	4	5	5	3	6	15	12	11	9	17
Lab. Chile	-	-	1	-	1	1	0,4	0,3	-	2	2	1	1	19	16	20	11	16
Coca Cola	4	4	7	9	5	5	5	4	2	5	4	4	5	22	23	15	15	15
Nestlé	2	1	4	3	4	3	5	2	3	4	3	2	6	8	8	8	6	14
El Metro	-	-	2	2	2	2	2	0,5	2	3	2	2	3	14	13	14	14	13
ACHS	-	-	-	1	0,3	-	0,3	-	1	-	0,3	-	1	12	12	12	8	7
Falabella	-	-	2	3	3	2	2	-	2	3	3	1	4	8	7	6	4	6
Chilectra	-	-	-	3	2	1	2	-	-	1	2	1	2	-	-	-	4	6

N 2001=1200
N 2002=1200
N 2003=1000
N 2004=1200
N 2005=1200
N 2006=1200
N 2007=1000

P. Por favor nombre una compañía o empresa grande en particular que Ud. considere que cumple mejor con sus responsabilidades hacia la sociedad que las demás –en otras palabras, es una empresa socialmente responsable

P. ¿Cuáles son las empresas chilenas que cumplen con su responsabilidad social corporativa? Nombre todas las que recuerde

P. De la siguiente lista, cuál es la empresa chilena que Ud. considera como más socialmente responsable...?

*Bancos suma las menciones de bancos en general y particular

** Todos los números representan porcentajes (%) en las preguntas respectivas

FUENTE MORI CHILE / CSR2007

MORI - CSR

LAS TOP TEN 2001 - 2007

Las “Top Ten” es un ranking de los consumidores chilenos mayores de 18 años, que es confeccionado con la pregunta cerrada. Este ranking tiene alta consistencia. Las compañías que aparecen en los primeros lugares son las mismas año tras año, compitiendo por el primer lugar.

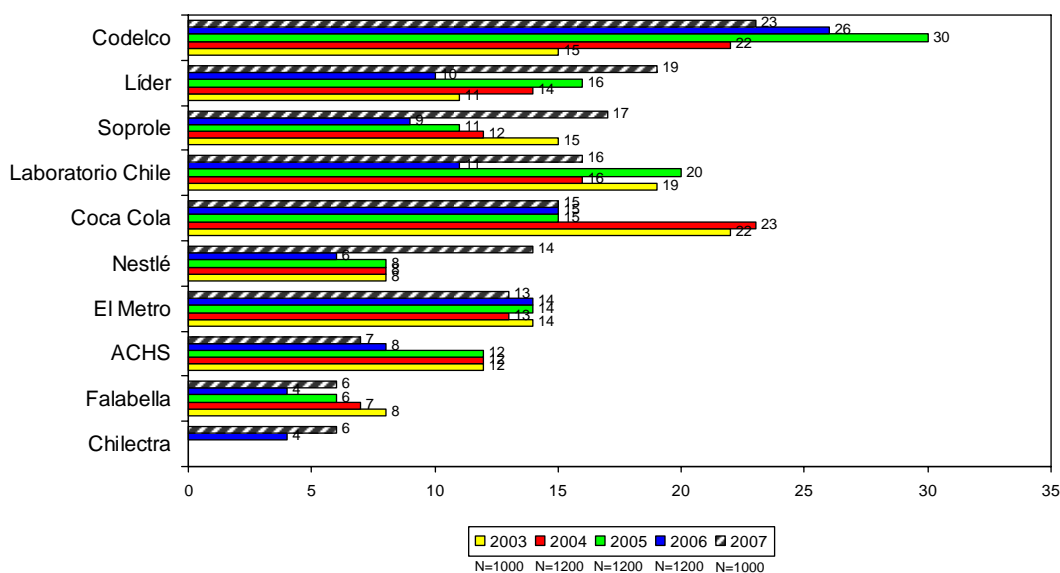
Codelco lidera con 23%, le sigue Líder con 19% y Soprole con 17%.

La pregunta cerrada permite medir mejor la evolución de la responsabilidad Social Corporativa por compañía, ya que mide todos los años un listado fijo y muestra como hay compañías cuya marca no está espontáneamente en la mente del público teniendo buena imagen de Responsabilidad Social, ejemplos de esto lo constituyen Laboratorio Chile (16%), Metro (13%) y Asociación Chilena de Seguridad (7%). Laboratorio Chile se destaca por sus precios bajos y por tener productos de buena calidad, el envejecimiento de la población sin duda que favorecerá a esta compañía, ya que los adultos mayores demandan en promedio mayores medicamentos que los jóvenes. El Metro por otra parte es visto como un icono de

eficiencia y limpieza, que trata a todos por igual (ricos/pobres, blancos/mestizos). La puesta en marcha del Transantiago será un desafío para el Metro y veremos en la próxima medición cómo ésta lo impacta, y la Asociación Chilena de Seguridad con el “Hospital del Trabajador” que se ha ganado un lugar atendiendo a todos los chilenos por igual.

Confección de la lista: La lista, con la cual se hace la pregunta cerrada, se confecciona en base a las empresas mencionadas en la pregunta espontánea de los años anteriores. Es el propio público el que va conformando el conjunto de compañías que se miden y los resultados muestran que las compañías que se ubican en los primeros lugares mantienen su liderazgo año a año aunque cambien de posición según el año.

LAS TOP TEN 2007



P. De la siguiente lista, ¿Cuál es la empresa chilena que Ud. considera como más responsable socialmente...? ¿Cuál es la segunda? ¿Y la tercera?
 *Respuesta múltiple, los porcentajes suman más de 100%
 **Pregunta exclusiva hecha en Chile desde el año 2003
 ***Se excluyen las categorías 'Otra', 'No sabe/No Contesta'
 FUENTE MORI CHILE / CSR2007

MORI - CSR

Cambios en el ranking entre el 2001 y 2007 han sido significativos. Las compañías chilenas alcanzan de manera creciente más menciones, y empiezan a aparecer muy bien posicionadas entre las multinacionales, alcanzando mejor evaluación que ellas.

La Responsabilidad Social Corporativa se ha ido consolidando entre los consumidores, quienes están aprendiendo a juzgar el mercado. Los datos del estudio demuestran de manera creciente como el público observa con atención la acción de las compañías en éstos aspectos.

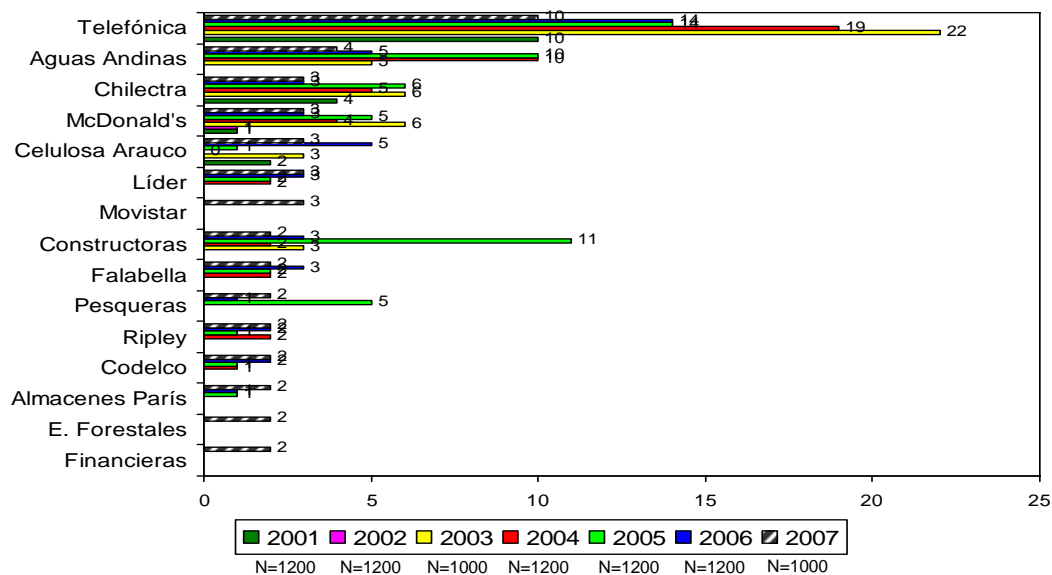
LAS EMPRESAS NO RESPONSABLES SOCIALMENTE-RANKING ESPONTÁNEO

Grandes compañías socialmente no responsables: Ante la pregunta sobre cuál es la gran compañía no responsable socialmente Telefónica nuevamente vuelve a encabezar el listado, sin embargo reduce sus menciones desde 22% en el año 2003, hasta un 10% en la medición 2007. En segundo lugar con 4% está Aguas Andinas, posteriormente se sitúan con 3% de menciones Chilectra, McDonald's, Celulosa Arauco, Líder y Movistar.

Nuevamente vemos que las empresas de servicios que han sido privatizadas -como Telefónica, Aguas Andinas y Chilectra- encabezan la lista, debido al proceso de privatización de los servicios públicos. Este fenómeno que no se da sólo en Chile, sino en toda América Latina. Desde el año 2005, en que Latinobarómetro muestra que las empresas privatizadas de la región empiezan a mejorar en éstos aspectos, disminuyendo con ello sus menciones negativas.

En segundo lugar, se sitúan las empresas que tienen una imagen negativa producto de un error como son McDonald's y Celulosa Arauco.

GRANDES COMPAÑÍAS SOCIALMENTE NO RESPONSABLES (PREGUNTA ABIERTA) 2001 - 2007



P. Por favor nombre específicamente una compañía o empresa grande que se le venga a la mente como la que realiza un mal trabajo al satisfacer sus responsabilidades para con la sociedad, en otras palabras, una compañía que Ud. ve como no responsable socialmente

* Aquí sólo empresas con 2% o más de menciones

**Respuesta múltiple, los porcentajes suman más de 100%

***Se excluyen las categorías 'Otra', 'Ninguna', 'No sabe/No Contesta'

FUENTE MORI CHILE / CSR2007

MORI -CSR

LA CAÍDA DE CODELCO Y EL ALZA DE LÍDER

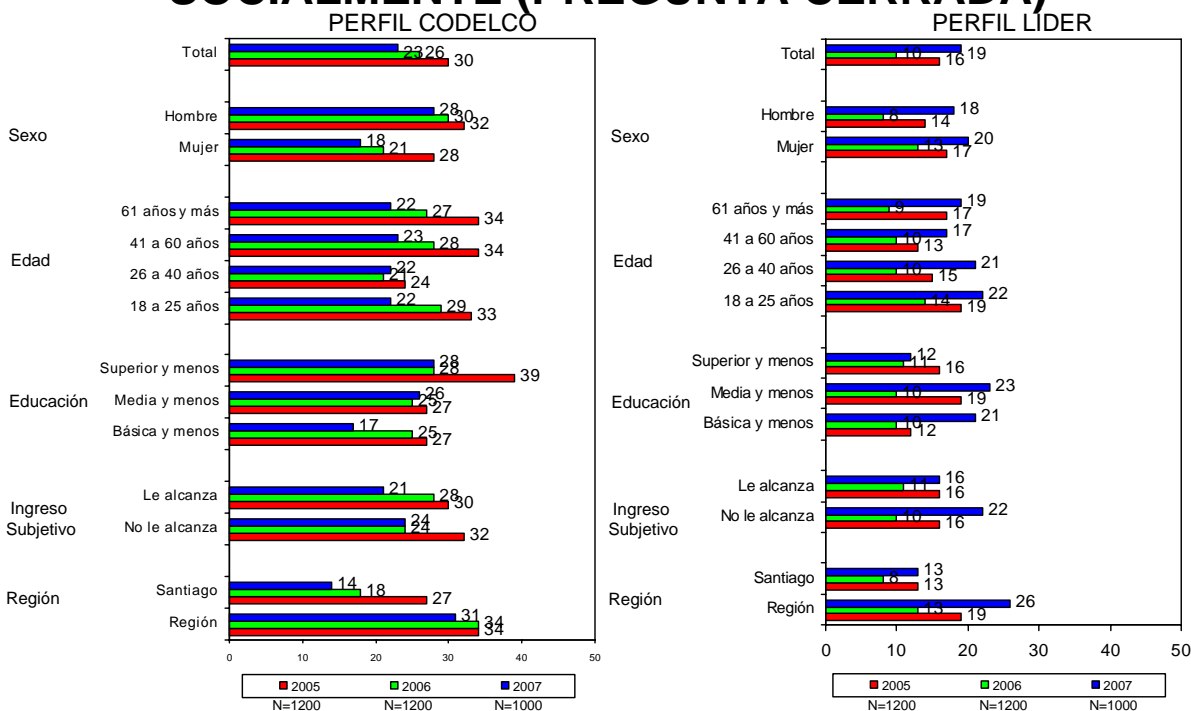
A continuación hacemos un análisis pormenorizado de los segmentos de la población en los cuales se produce la caída de Codelco y el alza de Líder.

Codelco cae en las mujeres, la gente que vive en Santiago, la gente que tiene más de 12 años de educación y los que tienen menos de 8 años de educación. Es decir Codelco cae entre los que tienen más información y en los que tienen menos información, así como en las mujeres de Santiago cuyos ingresos no les alcanzan para vivir en la gran urbe y que probablemente son las que más echan de menos una distribución de los dineros del cobre. Las mujeres esperan que el alto precio del cobre se traduzca en una mejor calidad de vida de ellas y eso no lo están percibiendo. Estos datos quedan plenamente confirmados con el Minerobarómetro que mide las actitudes de los chilenos hacia la minería en todos sus aspectos.

Líder por su parte, se mantiene o sube en todos los grupos excepto en los que tienen más de 12 años de educación. La mayores alzas de Líder se producen en regiones y las personas con menos de 9 años de educación, así como también entre la gente que tiene entre 26 y 40 años de edad y las personas que se declaran que no les alcanza el ingreso.

El perfil del que premia a Líder por su responsabilidad social es el Chile emergente que premia el acceso, la modernidad, el estatus que le entrega Líder dándole acceso a bienes que eran privativos de la clase alta hasta hace muy poco tiempo. Los que castigan a Líder tienen más educación, son los más informados. Esto coincide con una crítica a Líder en la elite chilena donde llama la atención el buen posicionamiento de Líder en éste tema. Claramente la crítica al estilo de liderazgo de la empresa, no trasunta su política comercial y por tanto no llega al consumidor masivo sino que se mantiene en una minoría más informada. Líder aparece con un 3% en la lista de las empresas menos responsables, reflejando esa crítica. Esto también nos indica que 3% en los negativos, en la lista de las empresas que no son percibidas como responsables, parece ser un piso que comparten tanto empresas que han tenido que dismantelar sus negativos (como las privatizadas), como aquellas que están primeras en el ranking. Esto significa que no hay positivos sin negativos y que al tener liderazgo también se tienen detractores a la vez que el 3% de negativos es un precio que hay que pagar para estar en primer lugar.

PERFIL LOS QUE MENCIONAN A CODELCO Y LÍDER COMO COMPAÑÍAS CHILENAS MÁS RESPONSABLES SOCIALMENTE (PREGUNTA CERRADA)



P. De la siguiente lista, ¿Cuál es la empresa chilena que Ud. considera como más responsable socialmente? ¿Cuál es la segunda? ¿Y la tercera?

FUENTE MORI CHILE 2006

MORI - CSR

Sin embargo la pregunta más de fondo es si ¿Tiene sentido una competencia entre una empresa privada como Líder y una empresa estatal como Codelco, uno de los productores más grandes de cobre en el Mundo?, ¿Qué puede hacer una empresa como Líder contra un gigante como Codelco?

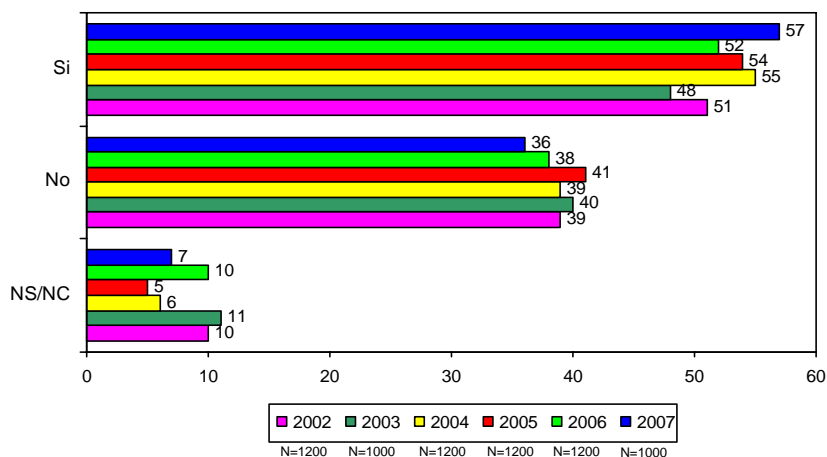
La explicación clásica que se da es que Codelco es el sueldo de Chile. Esa explicación es más cierta hoy, cuando existe un alto precio del cobre y Codelco aparece más que nunca amenazada en su liderazgo. Es la abundancia de recursos la que pone en jaque a esta empresa, pues la gente no tiene claro para qué sirve tenerlos. Es interesante la independencia que se le asigna a Codelco, porque el castigo ante la opinión pública es hacia Codelco y no hacia el Gobierno.

Codelco no es la única empresa del estado que produce ingresos, existen otras como ENAP, pero que no están en el imaginario chileno. Los chilenos tenemos una fijación con el cobre, es nuestro sueldo y nuestro paso al desarrollo pero también nuestra cuna de fluctuaciones.

CONSUMIDOR PUEDE INFLUIR EN CÓMO UNA EMPRESA ES SOCIALMENTE RESPONSABLE

Durante los siete años de medición se observa que el tema de la Responsabilidad Social Corporativa avanza lentamente entre los consumidores chilenos, es así como quienes piensan que el consumidor puede influir respecto de cómo una empresa es socialmente responsable pasa de 51% en 2002 a 57% en 2007. Este indicador aumenta de manera no continua a lo largo de los años, mostrando como el tema está todavía en una fase de instalación. Nos acercamos, sin embargo, a lo largo de éstos 7 años, a porcentajes ya mayoritarios, que están a punto de transformarse en grandes mayorías, consensuando este concepto entre los chilenos.

¿PUEDE UN CONSUMIDOR INFLUIR EN LA MANERA COMO UNA EMPRESA ES SOCIALMENTE RESPONSABLE?



P. ¿Cree Ud. que se puede influir como consumidor en la manera como una empresa es socialmente responsable?
 *Pregunta Local, hecha sólo en Chile desde el año 2002
 FUENTE MORI CHILE / CSR2007

MORI - CSR

CONSUMIDORES QUE HAN CASTIGADO A UNA EMPRESA POR NO SER SOCIALMENTE RESPONSABLE.

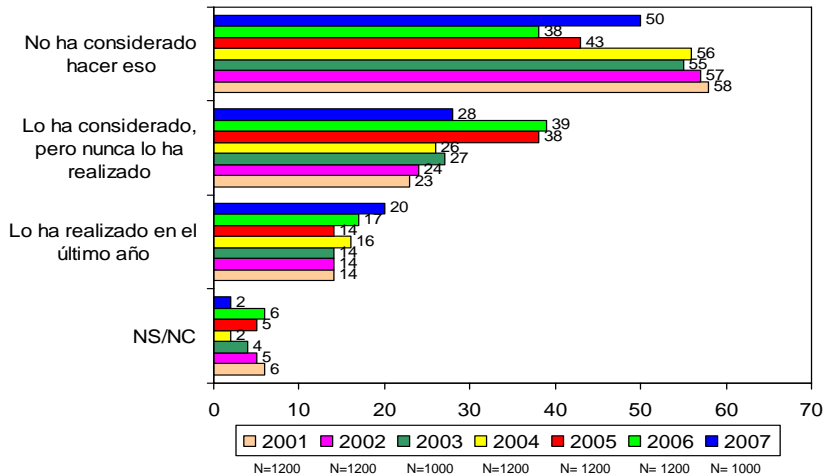
¿Ha castigado alguna empresa por no ser socialmente responsable? Aumenta de 14% en el año 2005 a 20% en el año 2007 la cantidad de personas que dicen haber castigado a una empresa por no ser socialmente responsable.

La cantidad de personas que han castigado a una empresa cambió poco en los primeros años de medición, habiendo aumentado 3 puntos en el último año. Esto es característico de un proceso de instalación. Existe una cantidad de activistas latentes en este tema que pasan a la acción de manera no continua como sucedió en el año 2007.

Al mismo tiempo se redujeron los activistas latentes, aquellos que han considerado castigar en el último año a una empresa sin llegar a concretarlo, desde 39% en 2006 a 28% en 2007. Es decir en el año 2007 se endurecen las posiciones: más activistas que toman acción, más

personas que no lo consideran. Esto también se debe a la incorporación de nuevos consumidores al mercado masivo que se produce con el aumento del ingreso que conlleva el crecimiento del país.

¿HA CASTIGADO ALGUNA EMPRESA POR NO SER SOCIALMENTE RESPONSABLE?



P. ¿Durante el último año, ha considerado castigar a la compañía que usted observa que no es socialmente responsable, por medio del rechazo de sus productos o criticándola en frente de otros? ¿Diría que...?

FUENTE MORI CHILE / CSR2007

MORI - CSR

CONCLUSIÓN

El estudio Monitor de Responsabilidad Social Corporativa realizado por MORI desde 2001, es el más extenso en el tiempo que se ha realizado en Chile y el único en el país donde existen datos para comparar con otros países de la región y del mundo. A través de los años vemos como la imagen de las compañías han permanecido muy estables y donde por primera vez desde el 2001, existe una competencia más clara por el primer lugar.

Chile se mueve con pasos lentos en el fortalecimiento de la confianza en la economía de mercado como mecanismo para desarrollarse, son pocas las generaciones que no han vivido crisis profundas y ven con cautela la estabilidad que se está instaurando en Chile. Lo mismo sucede con las empresas, los consumidores están incipientemente calibrándolas en la medida que perciben cómo éstas contribuyen a construir un mundo mejor. Es un capitalismo incipiente y joven, que ha tenido poco tiempo de funcionamiento. Más aún cuando sólo en los últimos años las grandes masas se incorporan al mercado masivo.

Hasta hace más o menos una década, las empresas chilenas estaban orientadas más bien al consumo de las capas más adineradas de la población, lo que en el lenguaje común se denomina “los ricos”, hoy están por primera vez en su historia orientándose al bolsillo del público en general, que por primera vez tiene un bolsillo que le permite acceder a los bienes de consumo. Hace una década eran todavía pocos los que tenían acceso al mercado. Nunca

tantos chilenos habían tenido tanto acceso a bienes masivos como en estos años. Ya no son los “pobres”, sino la clase media incipiente que comienza a consolidarse. En otras palabras el tema de la responsabilidad social corporativa de las empresas se enmarca en un momento del desarrollo del país, donde el mercado deja de ser de “ricos y pobres” y pasa a ser un mercado de chilenos de todas las clases sociales. Un proceso democratizador del mercado que produce competencia por la imagen de cómo las empresas contribuyen a un mundo mejor, a la vez que empodera al consumidor que cada día se siente con más autoridad para premiar y castigar según sus preferencias. Esto mejora la reputación de las empresas en particular, las hace competir así como desmantela lentamente la imagen excluyente que tenía el mundo privado en general.

Es en éste contexto que Líder se gana el primer lugar espontáneo con su expansión a provincias y a todos los estratos y la manera como lleva la modernidad y acceso a los bienes de consumo a un público masivo que es el Chile emergente, mientras Codelco recibe un castigo al ser visto como ganando mucho dinero sin compartirlo con los chilenos.