



Responsabilidad Social y Corporativa

Principales Resultados

Estudio realizado por Activa en conjunto con Worldwide Independent Network of Market Research, WIN.



Febrero 2023

ANTECEDENTES

Responsabilidad Social y Corporativa en Chile y el Mundo

¿Qué tan importantes es hoy la Responsabilidad Social Corporativa para los consumidores de Chile y el mundo? ¿Afecta sus decisiones de compra? ¿Confían en el accionar de las distintas empresas en este ámbito? **Activa Research** en conjunto con WIN internacional (Worldwide Independent Network of Market Research), asociación líder en investigación de mercado y opinión pública, han realizado una investigación que busca indagar en las percepciones de las personas sobre esta temática,

Esta investigación cuenta con **29.269 entrevistas** realizadas en **36 países** alrededor del mundo, ofreciendo una mirada global y general sobre la RSE y las decisiones de compra de las personas.



01

Presentación



Este estudio se ha realizado en cumplimiento de la **norma ISO 20.252**, norma internacional que establece los términos y definiciones, así como los requisitos de servicio para organizaciones y profesionales que llevan a cabo investigaciones de mercado, social y opinión.



Activa declara toda información y/o materiales recibidos por el cliente es confidencial, de su propiedad y en ningún caso usada para algún propósito que el permitido o requerido por el encargo que le ha sido conferido. Activa mantendrá los registros primarios y secundarios de forma indefinida en sus servidores de respaldos, aplicando todas las medidas de seguridad y confidencialidad activas a menos que el cliente indique lo contrario.



WIN: Worldwide Independent Network of Market Research



WIN es una red global que realiza investigaciones de mercado y sondeos de opinión en todos los continentes.

Los 75 socios de WIN son las mayores empresas de investigación de mercado y encuestas independientes en cada uno de sus respectivos países.

WIN se caracteriza por:

- **Liderazgo de pensamiento:** acceso a un grupo de los expertos más destacados y empresarios en Investigación de mercado, encuestas y consultoría
- **Flexibilidad:** soluciones globales y locales a medida para satisfacer las necesidades de los clientes
- **Innovación:** acceso a la última consultoría estratégica, desarrollo de herramientas y soluciones de marca
- **Expertos locales:** acceso a una red de expertos que realmente entienden la cultura local, el mercado y las necesidades comerciales
- **Confianza:** la más alta calidad de miembros talentosos en todos los países cubiertos

02

Metodología





Metodología

Un total de **29.269 personas** fueron encuestadas globalmente en **36 países**. El levantamiento de la información, a nivel global, se realizó entre el **09 de octubre y el 10 de diciembre del 2022**.

La muestra de Chile fue ponderada de acuerdo con el peso real de cada segmento sociodemográfico de acuerdo a la población registrada en el Censo. El margen de Error Muestral es de un **+/- 3,1%**, bajo supuestos de aleatoriedad simple, un nivel de confianza del 95% y varianza máxima de los estimadores.



Metodología Chile

Diseño de investigación	Estudio cuantitativo, sobre la base de 1.004 entrevistas a través de un panel online.																		
Población en estudio	Mujeres y hombres mayores de 18 años, pertenecientes a los grupos socioeconómicos (GSE) C1, C2, C3 y DE. Residentes de Santiago y Regiones.																		
Diseño Muestral	Se realizó un total de 1.004 entrevistas, estratificadas apropiadamente por GSE, sexo y edad. <table><thead><tr><th>NSE</th><th>Tamaño Muestral</th><th>Error Muestral</th></tr></thead><tbody><tr><td>C1</td><td>258</td><td>6,1%</td></tr><tr><td>C2</td><td>410</td><td>4,8%</td></tr><tr><td>C3</td><td>226</td><td>6,5%</td></tr><tr><td>D</td><td>110</td><td>9,3%</td></tr><tr><td>TOTAL</td><td>1.004</td><td>3,1%</td></tr></tbody></table>	NSE	Tamaño Muestral	Error Muestral	C1	258	6,1%	C2	410	4,8%	C3	226	6,5%	D	110	9,3%	TOTAL	1.004	3,1%
NSE	Tamaño Muestral	Error Muestral																	
C1	258	6,1%																	
C2	410	4,8%																	
C3	226	6,5%																	
D	110	9,3%																	
TOTAL	1.004	3,1%																	
Instrumento de medición	Cuestionario de 15 minutos de duración promedio.																		
Fecha de campo en Chile	07 al 17 de Noviembre del 2022.																		
Ponderación	La muestra fue ponderada de acuerdo al peso real de cada segmento sociodemográfico de acuerdo a la población registrada en el Censo 2002. El margen de Error Muestral es de un +/- 3,1%, bajo supuestos de aleatoriedad simple, un nivel de confianza del 95% y varianza máxima de los estimadores.																		



Muestra por países

PAÍS	COMPAÑÍA	METODOLOGÍA	MUESTRA	COBERTURA
ARGENTINA	Voices Research & Consultancy	CAWI	621	NACIONAL
BRASIL	Market Analysis Brasil	CAWI	1.000	NACIONAL
CANADÁ	LEGER	CAWI	1.000	NACIONAL
CHILE	Activa Research	CAWI	1.004	NACIONAL
CROACIA	Madiana Fides	CAWI	540	NACIONAL
ECUADOR	CEDATOS	Face to Face / CAPI	620	NACIONAL
FINLANDIA	Taloustutkimus Oy	CAWI	1.042	NACIONAL
FRANCIA	BVA	CAWI	1.000	NACIONAL
ALEMANIA	Produkt + Markt	CAWI	1.000	NACIONAL
GRECIA	Alternative Research Solutions	CAWI	500	NACIONAL
HONG KONG	Consumer Search Group (CSG)	CAWI	501	TODO EL TERRITORIO
INDIA	DataPrompt International Pvt. Ltd.	CAWI	1.000	NACIONAL
IRLANDA	RED C Research & Marketing Ltd	CAWI	1.015	NACIONAL
ITALIA	BVA Doxa	CAWI	1.001	NACIONAL
COSTA DE MARFIL	EMC SARL	CATI	508	NACIONAL
JAPÓN	Nippon Research Center, LTD.	CAWI	1.236	NACIONAL
KENIA	Mind Pulse Research & Consulting Ltd	CATI	500	ÁREAS URBANAS CLAVES
LÍBANO	REACH SAL	CATI	500	NACIONAL

Muestra por países

PAÍS	COMPAÑÍA	METODOLOGÍA	MUESTRA	COBERTURA
MALASIA	Central Force International Sdn.Bhd	CAWI	1003	NACIONAL
MÉXICO	Brand International S.A de C.V	ONLINE	535	NACIONAL
NIGERIA	Market Trends International	CATI	1003	NACIONAL
PAKISTÁN	Gallup Pakistan	CATI	1000	NACIONAL
PARAGUAY	ICA Consultoría Estratégica	CATI	501	NACIONAL
PERÚ	Datum Internacional	CAWI	1003	NACIONAL URBANO
FILIPINAS	Philipinne Survey and Research Center Inc	F2F CAPI	1001	NACIONAL
PAÍSES BAJOS	Motivation International B.V.	CAPI	1011	NACIONAL
POLONIA	Mareco Polska	CAWI	509	NACIONAL
COREA DEL SUR	Gallup Korea	CAPI	1549	NACIONAL
SERBIA	Mediana Adria	CAWI	520	NACIONAL
ESLOVENIA	Mediana	CAWI	501	NACIONAL
ESPAÑA	Instituto DYM	CAWI	1006	NACIONAL
TAILANDIA	Infosearch Limited	CAPI	500	NACIONAL
TURQUÍA	Barem	CATI	708	NACIONAL
REINO UNIDO	ORB International	CAWI	1018	NACIONAL
EE.UU.	LEGER	CAWI	1000	NACIONAL
VIETNAM	Indochina Research	CAPI	800	Hanoi, Ho Chi Minh City, Da Nang, Can Tho

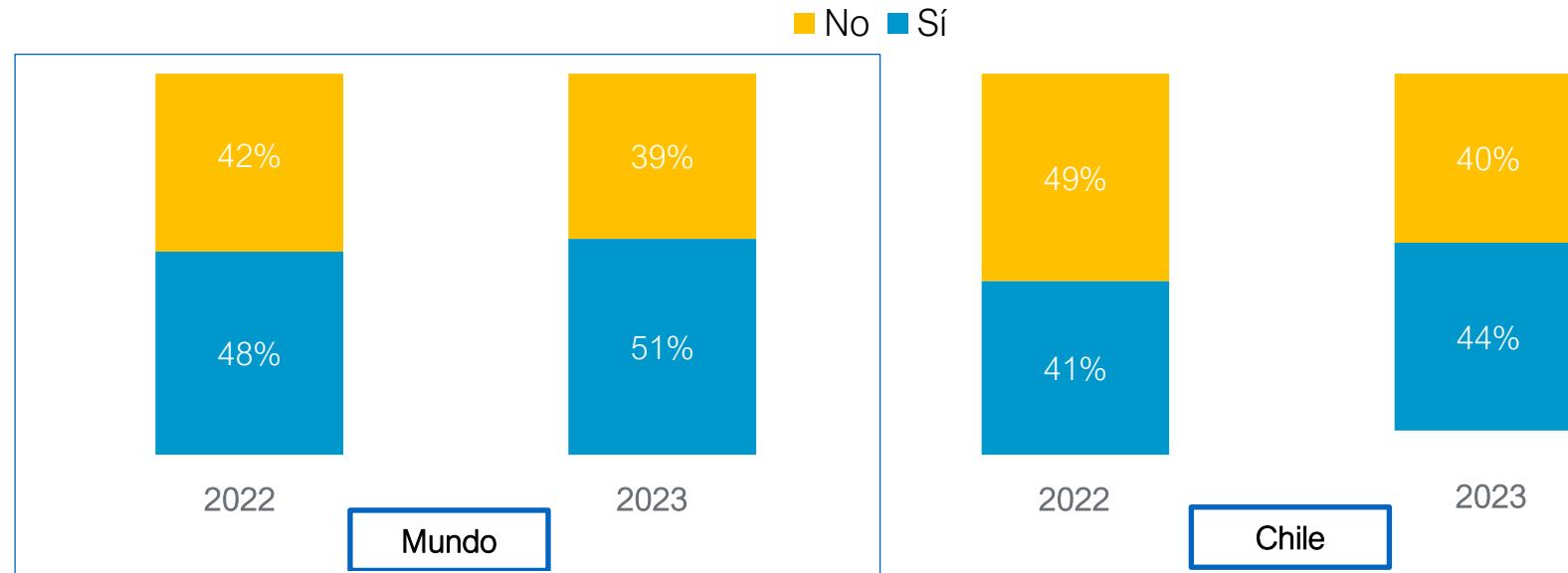
Conocimiento RSE



Conocimiento sobre el concepto de RSE

Hace ya algún tiempo se viene hablando sobre “responsabilidad social empresarial” o simplemente “responsabilidad social”. La RSE es la atención que las empresas ponen a las “conductas éticas” y al impacto que sus negocios generan en el medio ambiente, en la sociedad y en las personas (ciudadanos, clientes, empleados, etc.). ¿Has escuchado algo sobre esto?

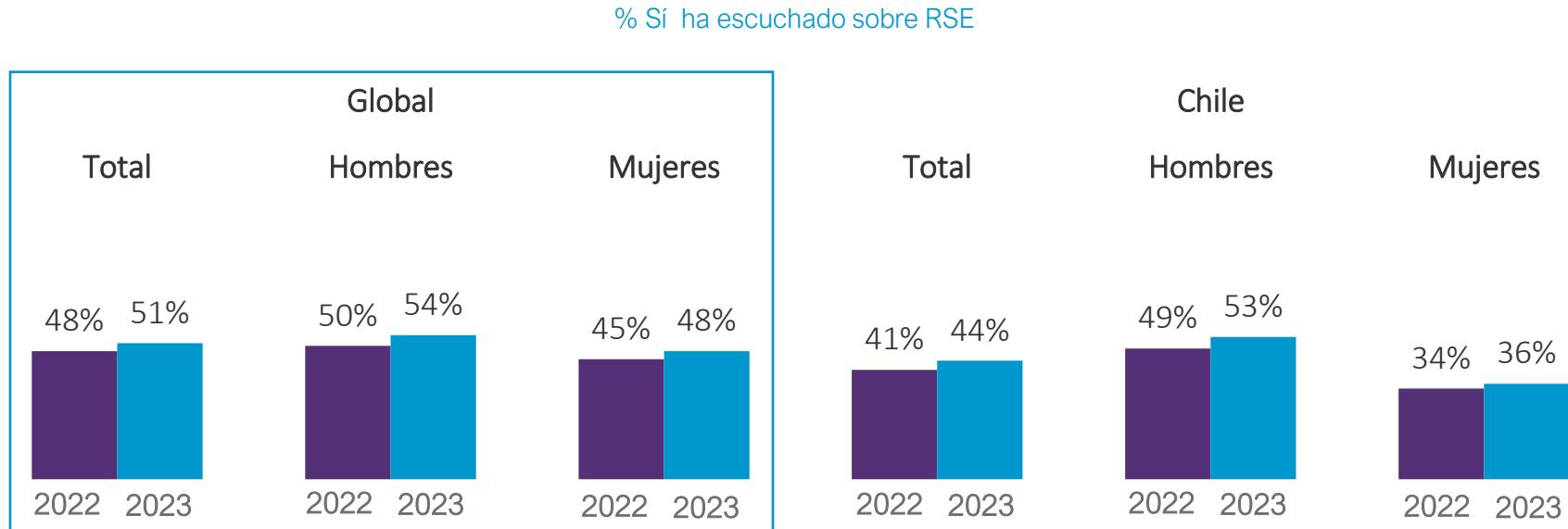
La Responsabilidad Social Empresarial ha venido ganando protagonismo dentro de la opinión pública global y el mismo fenómeno se observa en Chile pasando de 41% a 44%



Conocimiento sobre el concepto de RSE

Hace ya algún tiempo se viene hablando sobre “responsabilidad social empresarial” o simplemente “responsabilidad social”. La RSE es la atención que las empresas ponen a las “conductas éticas” y al impacto que sus negocios generan en el medio ambiente, en la sociedad y en las personas (ciudadanos, clientes, empleados, etc.). ¿Has escuchado algo sobre esto?

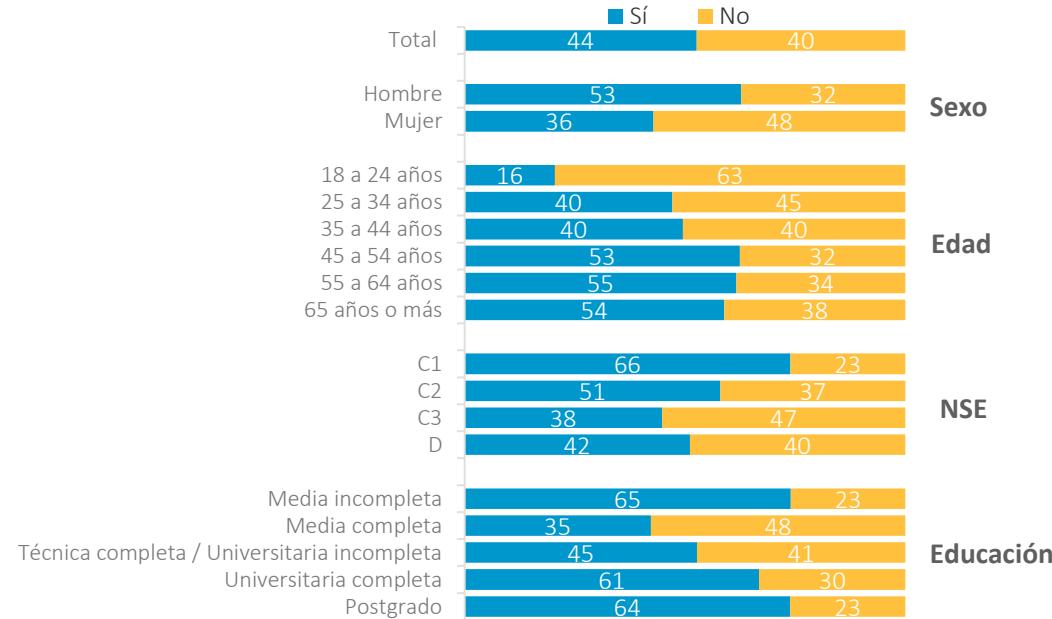
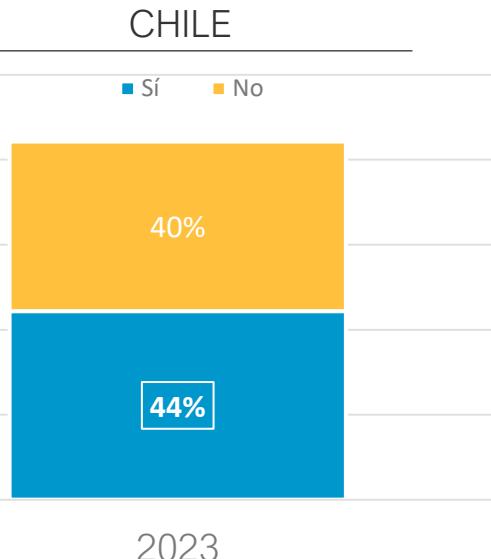
Las organizaciones parecen estar comunicando en códigos que apelan de mejor forma a los hombres que a las mujeres. Las diferencias entre ambos segmentos resultantes relevantes, y esto se puede observar tanto en Chile como en el mundo.



Conocimiento sobre el concepto de RSE

Hace ya algún tiempo se viene hablando sobre “responsabilidad social empresarial” o simplemente “responsabilidad social”. La RSE es la atención que las empresas ponen a las “conductas éticas” y al impacto que sus negocios generan en el medio ambiente, en la sociedad y en las personas (ciudadanos, clientes, empleados, etc.). ¿Has escuchado algo sobre esto?

La RSE se encuentra a su mejor audiencia en los segmentos de mayores ingresos, hombres y entre quienes asciende junto al nivel educacional.





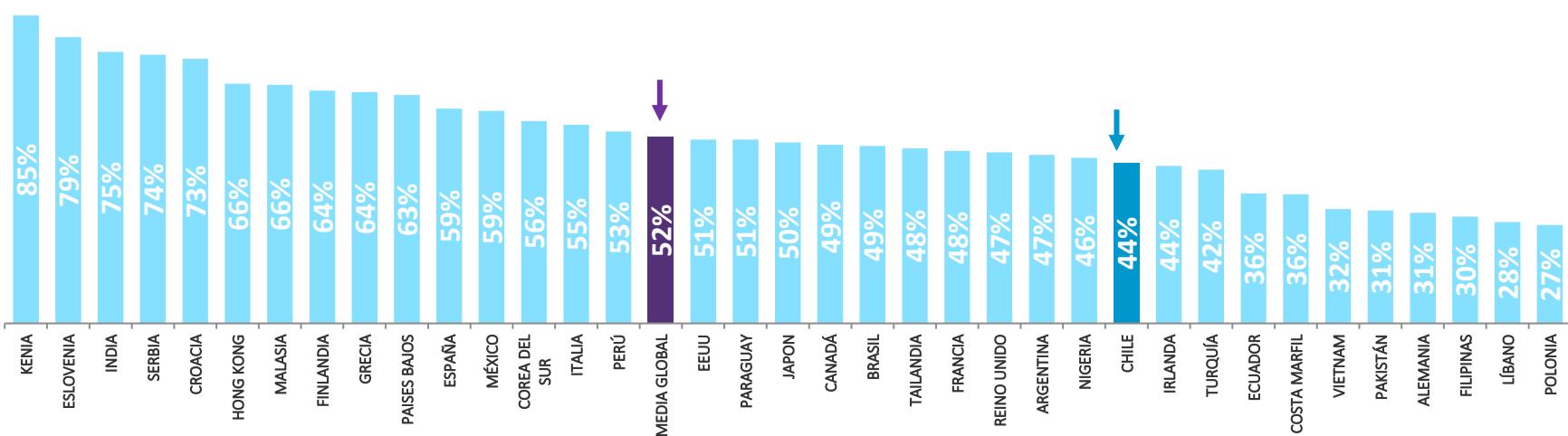
Conocimiento sobre el concepto de RSE

Chile vs Mundo



Chile (44%) se encuentra en una posición secundaria con respecto a la media global (52%) en función del conocimiento de la Responsabilidad Social Empresarial. Es un tema que no ha logrado masificarse en la opinión pública nacional.

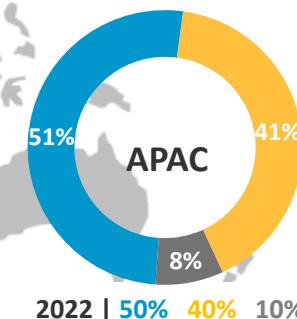
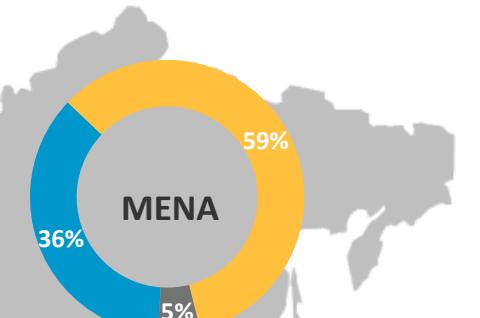
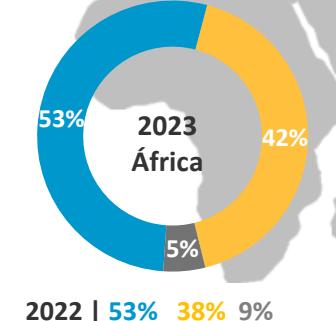
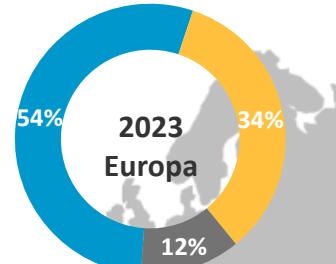
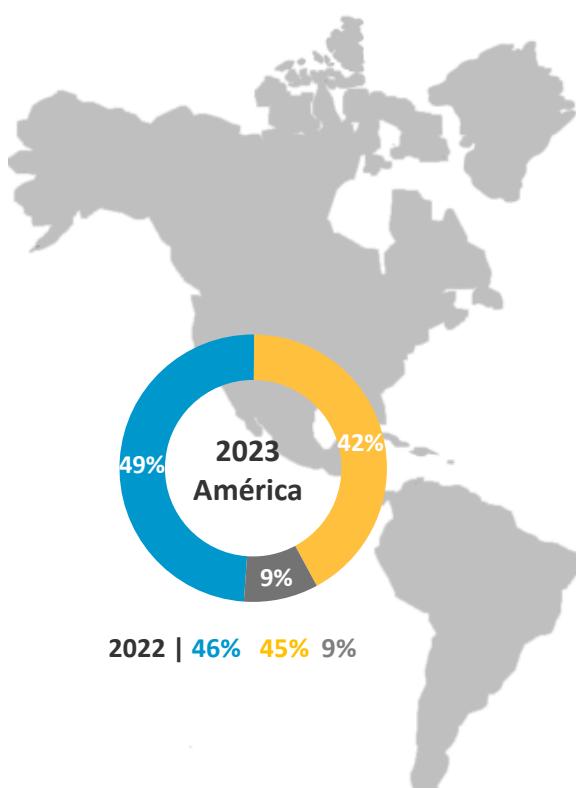
% Sí ha escuchado sobre RSE



Conocimiento sobre el concepto de RSE

% dentro total población

Sí NO NS/NR



P15. Desde hace algunos años, a menudo escuchamos hablar de "Responsabilidad Social Corporativa" o, más simplemente, "Responsabilidad Social". La RSE (Responsabilidad Social Corporativa) es la atención que las empresas reservan a la "conducta ética" y al impacto que su negocio tiene en el medio ambiente, la sociedad y las personas (ciudadano, clientes, empleados) ¿Has oido hablar de ella antes?

Empresas y RSE



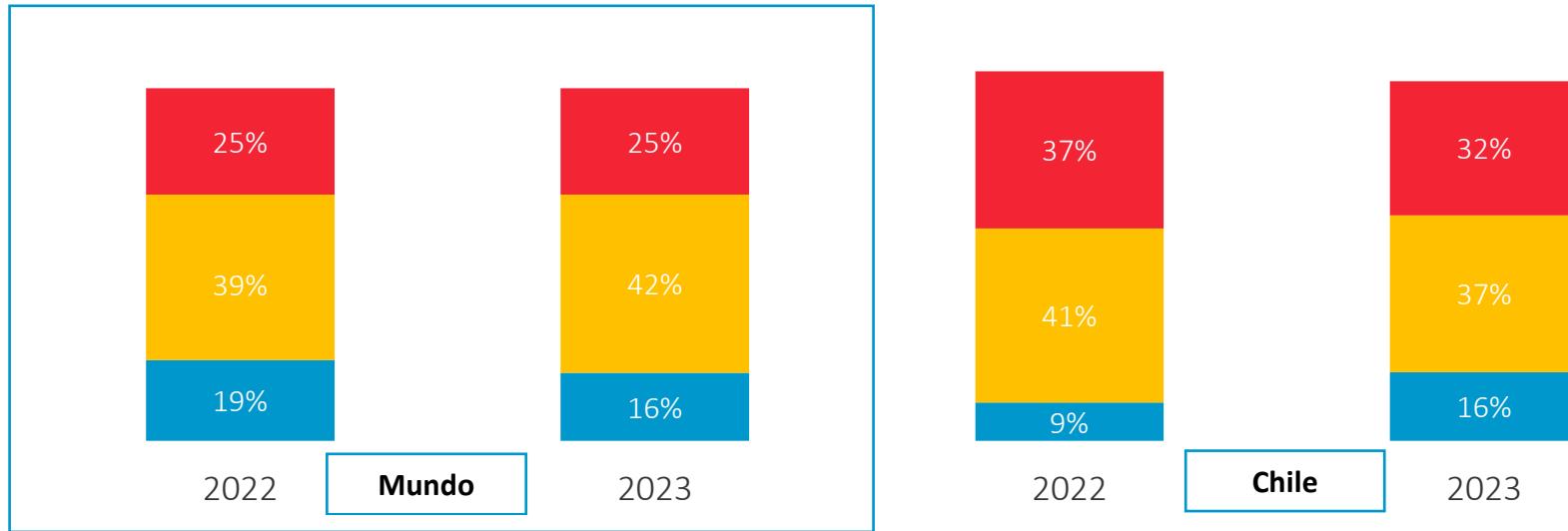
Empresas y RSE



¿Cuál de las tres siguientes frases describe de mejor manera lo que usted piensa sobre las empresas y su responsabilidad social empresarial?

Aunque predomina la opinión de que la RSE es una actividad que se utiliza con fines publicitarios o definitivamente no se considera, lo que se puede observar tanto en el mundo como en Chile, en el caso de Chile, se aprecia un aumento en la percepción ciudadana sobre la importancia del rol que esta actividad juega en el quehacer de las empresas.

- A la mayoría de las empresas no les importa la responsabilidad social empresarial, sólo se enfocan en los negocios
- La mayoría de las empresas no se lo toman en serio, lo hacen sólo para aparentar
- La mayoría de las empresas se están tomando en serio la responsabilidad social empresarial y la sustentabilidad



Empresas y RSE %

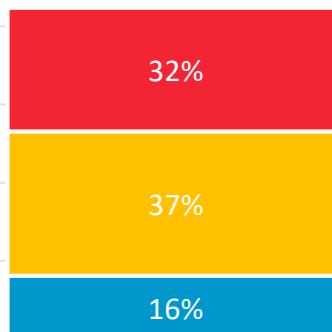


¿Cuál de las tres siguientes frases describe de mejor manera lo que usted piensa sobre las empresas y su responsabilidad social empresarial?

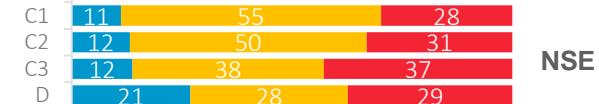
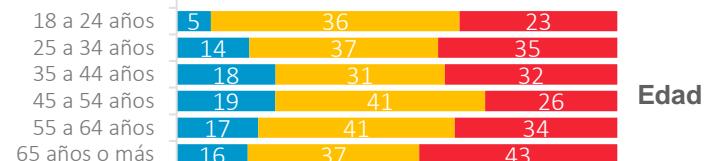
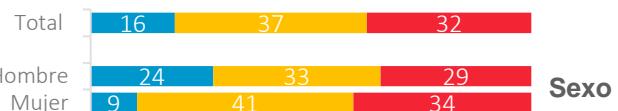
Los segmentos de menores ingresos son aquellos que le asignan mayor seriedad a las acciones de responsabilidad social de las empresas, en un contexto en el cual predomina la incredulidad en su accionar. Y como contraparte, son los segmentos más jóvenes los que menos confían en las razones que inspiran las medidas que se implementan.,

CHILE

- A la mayoría de las empresas no les importa la responsabilidad social empresarial, sólo se enfocan en los negocios
- La mayoría de las empresas no se lo toman en serio, lo hacen sólo para aparentar
- La mayoría de las empresas se están tomando en serio la responsabilidad social empresarial y la sustentabilidad



■ La RSE se toma en serio ■ La RSE se usa para aparentar ■ No les importa la RSE



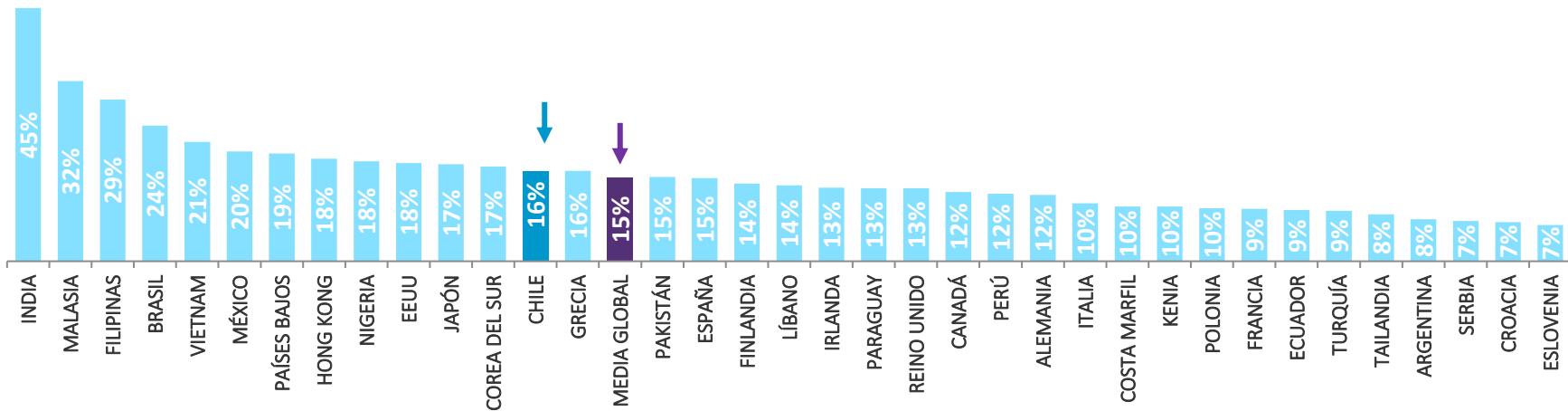


Empresas y RSE Chile vs Mundo



India, Malasia y Filipina, son los países que muestran un mayor nivel de credibilidad sobre la seriedad de las acciones de RSE que toman las empresas en cada uno de ellos. Chile no se despega de la media mundial y los países que se muestran más escépticos encontramos representantes de los diferentes continentes.

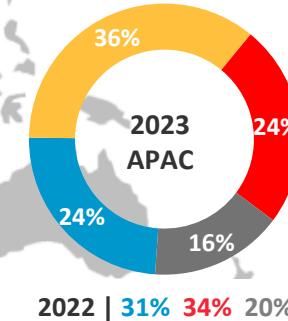
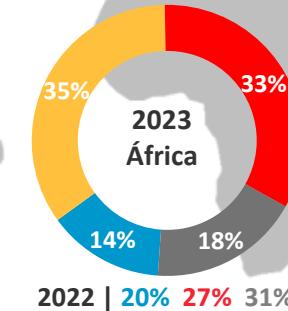
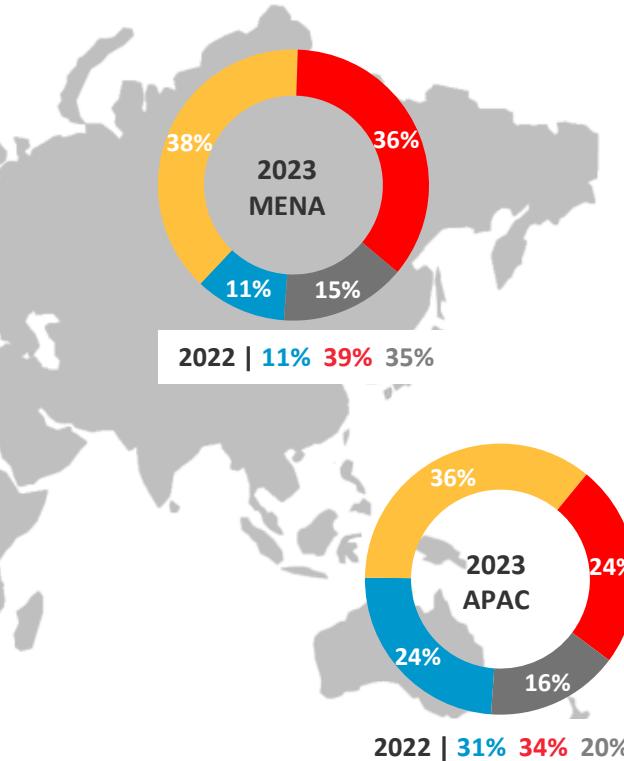
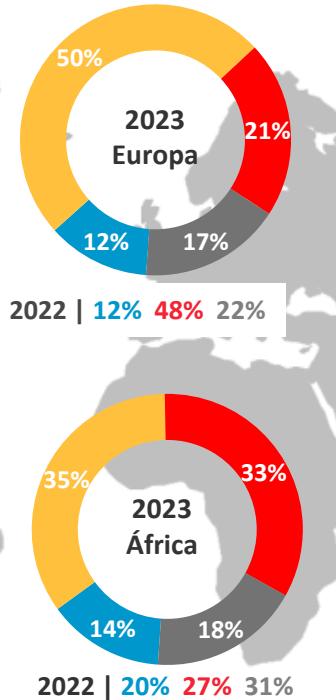
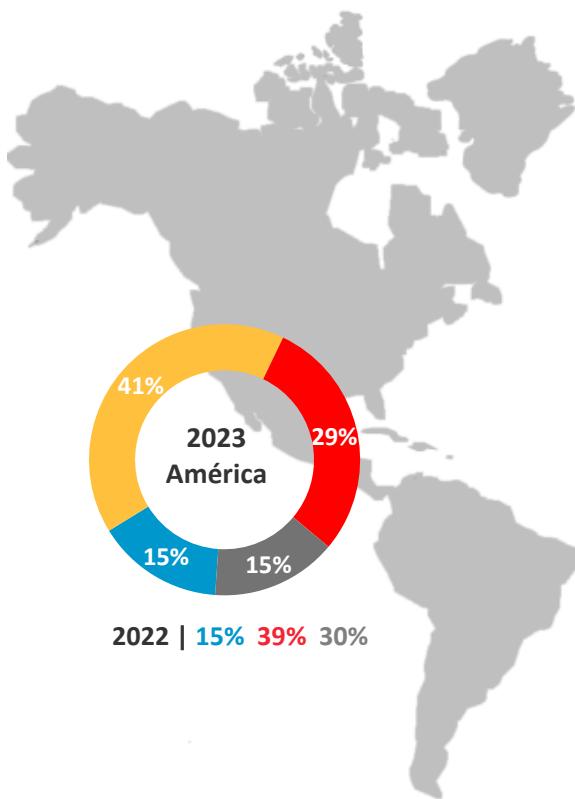
% La Mayoría de las empresas se están tomando en serio la RSE



Empresas y RSE

% dentro total población

- La mayoría de las empresas operan seriamente con responsabilidad social corporativa y sostenibilidad
- La mayoría de las empresas no lo están haciendo seriamente, es solo apariencia
- A la mayoría de las empresas no les importa en absoluto la responsabilidad social corporativa, solo se centran en los negocios.
- No sabe / No responde



Rol de la RSE en la decisión de compra



Rol de la RSE en la decisión de compra

¿Influyen en su decisión de compra los comportamientos socialmente responsables de las empresas o marcas?

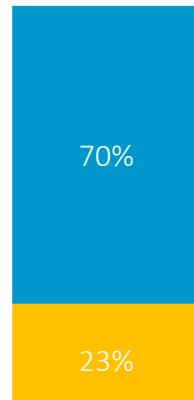


Sigue siendo un factor relevante, más en Chile que en el resto del mundo, para definir el qué comprar la percepción de consumidores con respecto a la RSE de las empresas, sin embargo, se observa una disminución en su impacto. Lo que podría encontrarse afectado por el contexto económico, en el escenario de alza de precios, pudieran ser otras variables las que cobran relevancia.

■ Poco / Nada

■ Mucho / Algo

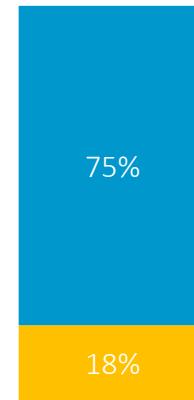
activasite.com



2022

Mundo

2023



2022

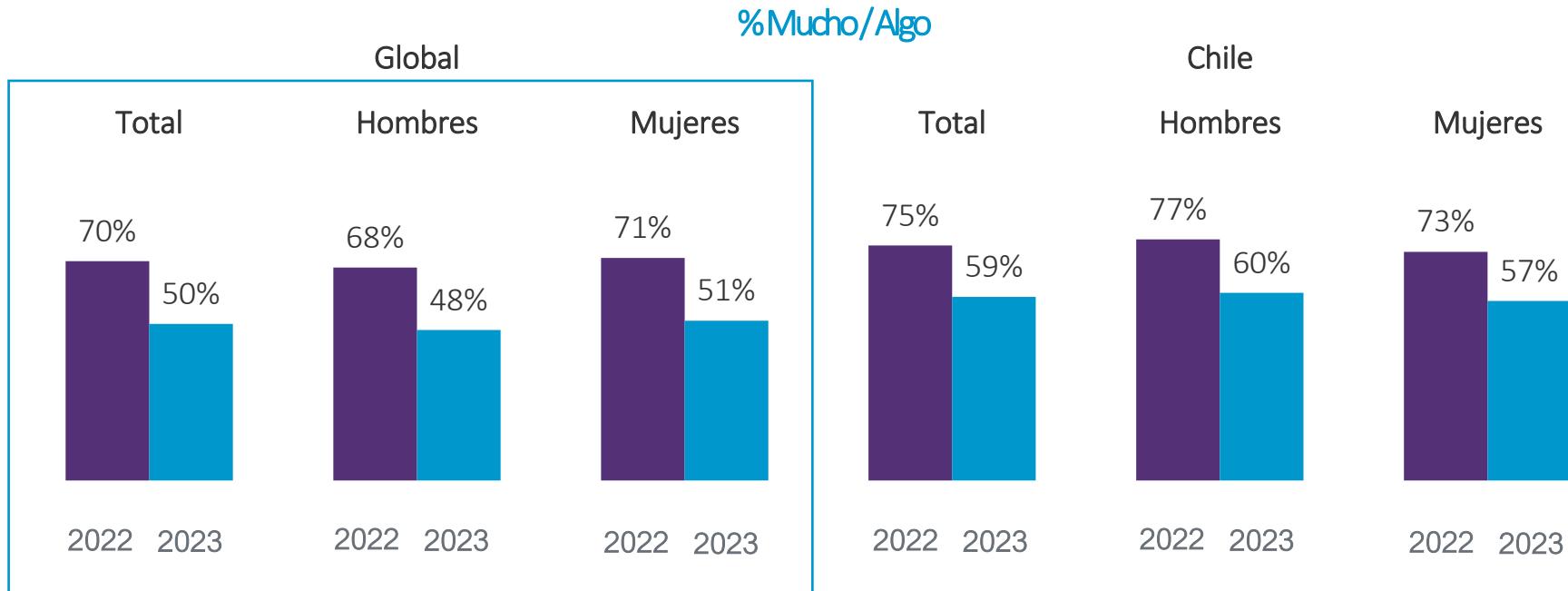
Chile

Rol de la RSE en la decisión de compra

¿Influyen en su decisión de compra los comportamientos socialmente responsables de las empresas o marcas?



Hombres y mujeres asumen posiciones muy similares en función del accionar socialmente responsable de las empresas al momento de escoger los bienes y servicios que se adquieren y esta conducta es transversal tanto en Chile como a nivel global.



Rol de la RSE en la decisión de compra

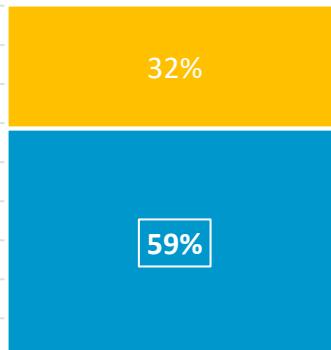


¿Influyen en su decisión de compra los comportamientos socialmente responsables de las empresas o marcas?

Es posible notar que los distintos segmentos declaran comportamientos muy similares entre la relación establecida por la RSE y la adquisición de bienes y servicios. Aunque existen dos segmentos especialmente sensibles; personas entre 25 y 34 años y 55 y más.

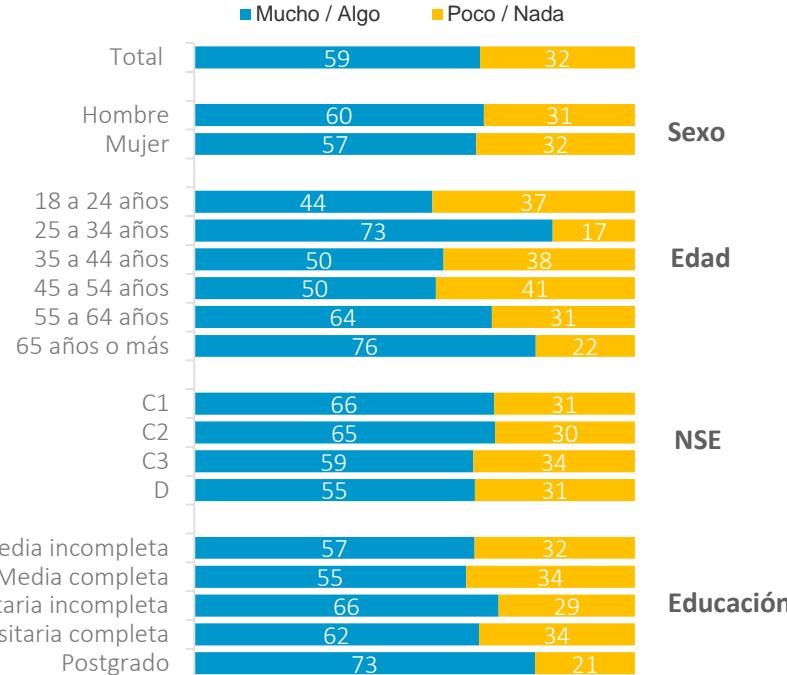
CHILE

■ Mucho / Algo ■ Poco / Nada



2023

■ Mucho / Algo ■ Poco / Nada



Rol de la RSE en la decisión de compra

Chile vs Mundo

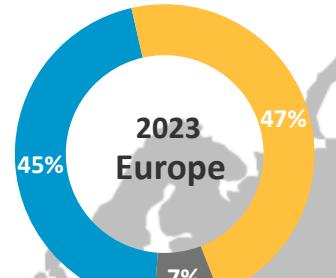
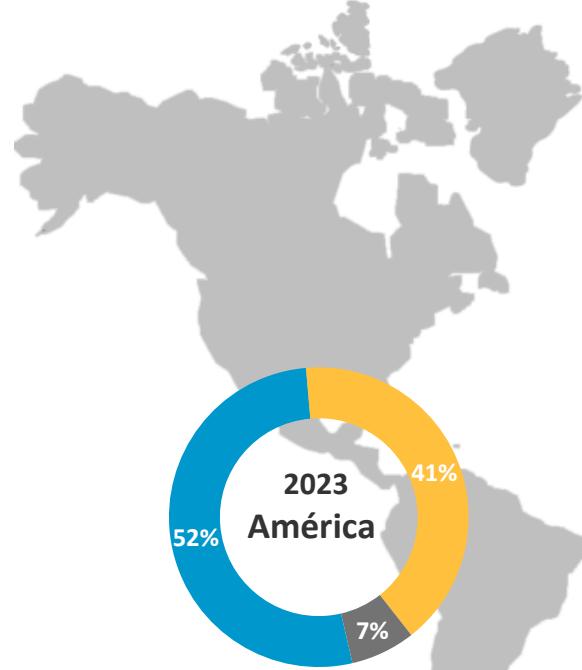
En Chile la actitud es crítica hacia las empresas, se les atribuye más bien un accionar que busca explotar comunicacional o reputacionalmente las acciones socialmente responsables, y al mismo tiempo, se les asigna importancia para definir la adquisición de bienes y servicios. Ubicándose, Chile, entre los 10 países cuyos consumidores más valoran la RSE como driver decisor de compra.

% Mucho / algo

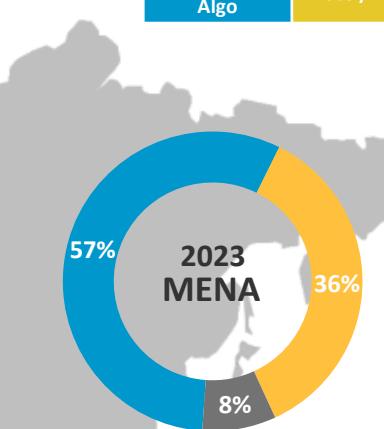


Rol de la RSE en la decisión de compra

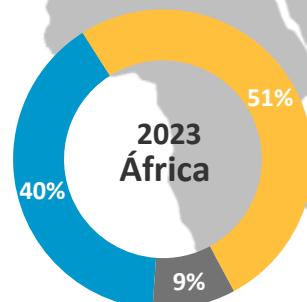
% dentro total población



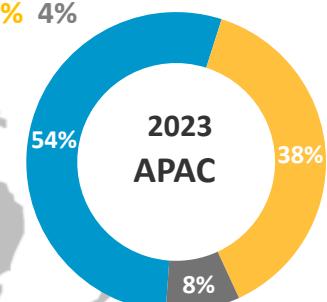
2022 | 54% 39% 7%



2022 | 71% 25% 4%



2022 | 63% 24% 13%



2022 | 66% 26% 8%

#Gracias

ACTIVA | KNOWLEDGE
FOR ACTION