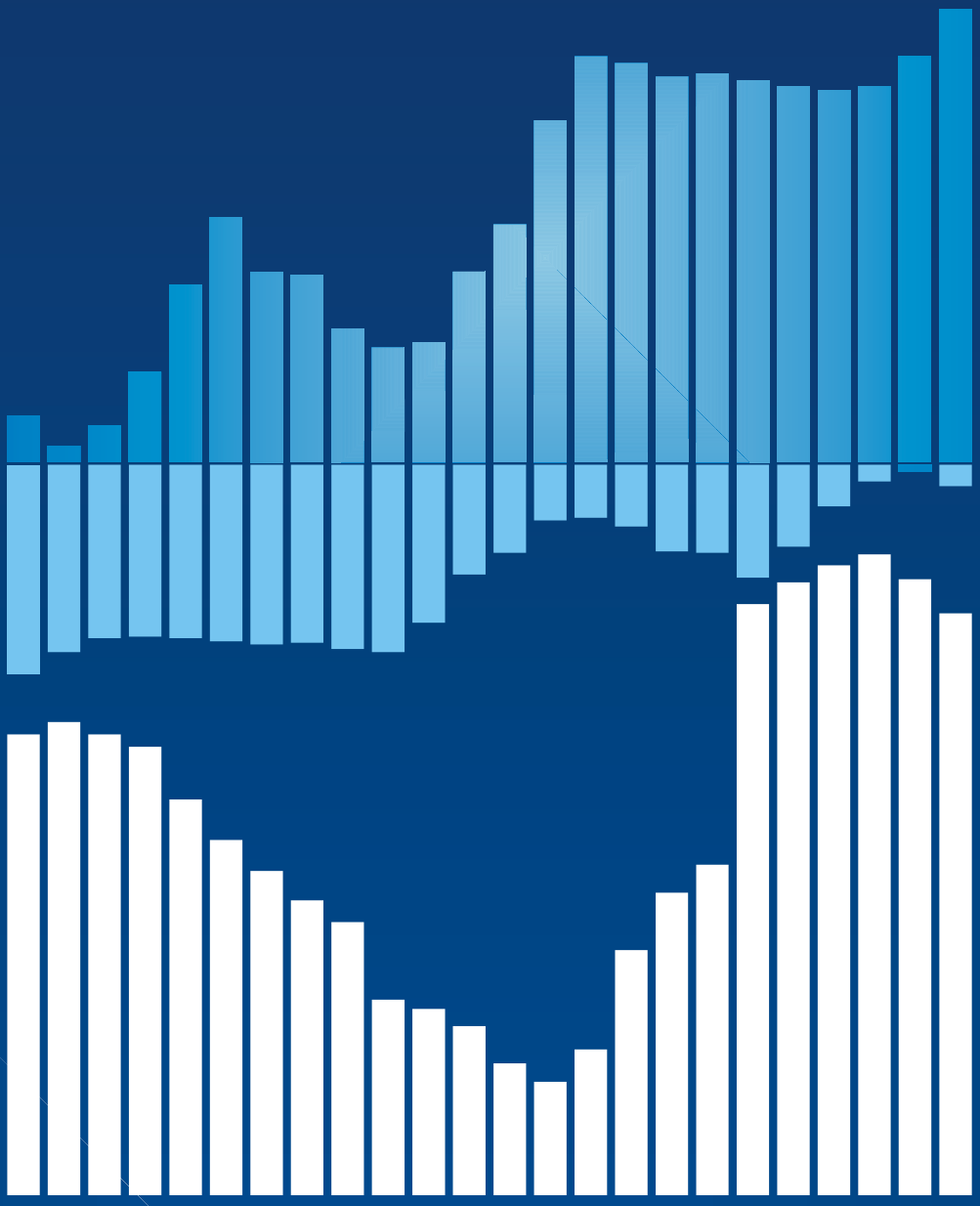
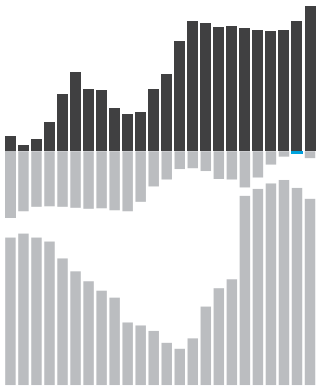
Valoración de la responsabilidad social de las empresas españolas en América Latina

Argentina, Brasil, Chile, México y Perú

Informe completo



Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa



Valoración de la responsabilidad social de las empresas españolas en América Latina

Argentina, Brasil, Chile, México y Perú

Informe completo

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa

El material presentado está pensado para que tenga la mayor difusión posible, por lo que se autoriza su reproducción siempre que se cite la fuente y sea sin ánimo de lucro.

Dirección y coordinación: Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa
Dirección técnica: Vanina Farber, profesora e investigadora principal de Centrum, Pontificia Universidad Católica del Perú.
Diseño y maquetación: Tizedit, S.L.
Realización de encuestas: SPE, Servicios Profesionales Especializados

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN 6

2. ANÁLISIS DEL CONTEXTO 8

2.1. La inversión extranjera directa de España en América Latina 12

2.2. La inversión extranjera directa de España en América Latina 15

2.3. La responsabilidad social de las empresas españolas en América Latina 19

3. PRINCIPALES RESULTADOS Y HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN 22

3.1. Conocimiento del concepto de RSC e imagen de las empresas españolas que operan en los países analizados 23

3.2. Valoración del comportamiento social y ambiental de las empresas españolas, en América Latina y en España 34

3.3. La RSC de las empresas españolas en relación con los consumidores 37

3.4. La RSC de empresas españolas en relación con los trabajadores y las trabajadoras 45

3.5. La responsabilidad medioambiental de las empresas españolas 51

3.6. La colaboración de empresas españolas en causas sociales mediante acciones filantrópicas 55

3.7. RSC y respeto a los derechos humanos 57

3.8. RSC y corrupción 60

3.9. Papel de los gobiernos en la economía para mejorar el comportamiento social y ambiental de las empresas 65

4. CONCLUSIONES TENTATIVAS PARA ESTIMULAR EL DEBATE SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN AMÉRICA LATINA 70

4.1. Principales mensajes para las empresas españolas en América Latina 72

4.2. Principales mensajes para los gobiernos latinoamericanos 74

ANEXO I. METODOLOGÍA Y PERFIL DE LA MUESTRA.....75

I.1. La muestra 77

I.2. Cuestionario para la encuesta telefónica 82

I.3. Listado de instituciones y personas entrevistadas 84

ANEXO II. TABLAS COMPLEMENTARIAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO 84

ANEXO III. BIBLIOGRAFÍA.....107

1 INTRODUCCIÓN

El Estado, la sociedad civil y el mercado (a través de la estructura más típica de producción, las empresas) son agentes clave para la consecución de un desarrollo sostenible. Aunque cada uno de ellos tiene áreas específicas de influencia, en la era de la globalización económica son cada vez más los espacios de superposición y cruce que exigen trabajo conjunto, control mutuo y responsabilidad compartida.

La idea de Responsabilidad Social Corporativa hace referencia a uno de esos espacios: aquél en el que las empresas contribuyen de manera directa a promover el desarrollo sostenible equitativo de las sociedades en las que operan, en cooperación y bajo el control de los gobiernos soberanos y de las organizaciones civiles interesadas.

Este documento sintetiza los principales hallazgos de una investigación sobre la percepción y valoración de la sociedad civil sobre la responsabilidad social de las empresas españolas en Argentina, Chile, Brasil, México y Perú.

Los objetivos de este estudio son:

- investigar las valoraciones de los grupos de interés clave de las empresas acerca de la responsabilidad social corporativa;
- determinar y comparar la valoración que distintos países de América Latina (Argentina, Chile, Brasil, México y Perú) tienen de la RSC de las empresas españolas;
- relacionar la valoración de la actuación de las empresas españolas con respecto a sus clientes, trabajadores, gobierno y temas sociales y medioambientales, y la valoración que hacen las personas en general de las empresas españolas;

- determinar si existe la percepción de que las empresas españolas actúan como agentes que garantizan y promueven una cultura del respeto por la responsabilidad social corporativa.

La investigación incluyó la realización de una encuesta telefónica y una serie de entrevistas individuales en los cinco países, así como una revisión de la bibliografía principal en este campo. Los resultados tienen las limitaciones propias de otros estudios de opinión pública de este tipo, asumiendo que las personas entrevistadas respondieron honestamente al cuestionario realizado. Las opiniones expresadas en las encuestas representan las valoraciones de los ciudadanos medios en ámbitos urbanos. No se trata de opiniones de especialistas en economía, política y/o responsabilidad social corporativa en la mayoría de los casos. Las entrevistas en profundidad han intentado cubrir un amplio espectro de la sociedad civil pero han sido limitadas por cuestiones de agenda y disponibilidad de las distintas instituciones en cada uno de los países. Aun así, se ha obtenido una representación balanceada de las distintas posiciones que representan a la sociedad civil.

Hay otra limitación importante en el estudio que es preciso resaltar: cuando se pregunta por el comportamiento de "las empresas españolas", las respuestas suelen ser generalizaciones a partir de experiencias concretas con empresas particulares, aplicando una suerte de propiedad transitiva: "si he tenido un problema con la empresa X, y la empresa X es de España, entonces la empresa española no tiene un buen desempeño". En muchas ocasiones, tal como se desprende de las entrevistas cualitativas, los comentarios y opiniones se referían, o bien a empresas particulares, o bien a las empresas transnacionales en su conjunto.

Con respecto a la escala de valoración de la encuesta telefónica (1 comportamiento o imagen muy mala y 10 comportamiento o imagen muy buena) y de acuerdo con informantes clave, en Latino América se aprueba con una nota de 4 o 5 dependiendo el país pero se considera una buena nota valores superiores al 7,50.

El informe está dividido en tres secciones principales: la sección 2, a modo de contextualización, incluye reflexiones sobre la evolución de la inversión extranjera directa en América Latina, con especial énfasis en el papel de España, y sobre la responsabilidad social de las empresas de este país. La sección 3 presenta los principales resultados y hallazgos de la investigación, con un análisis estadístico y del discurso extraído de las entrevistas. Finalmente, la sección 4 avanza algunas conclusiones tentativas, con la finalidad de estimular la discusión sobre políticas y estrategias futuras de responsabilidad social para las empresas españolas en América Latina. El documento se completa con tres anexos: el primero describe la metodología de investigación; el segundo incluye tablas adicionales para el análisis estadístico y el tercero es la bibliografía consultada.

La realización de esta investigación implicó a numerosas personas y organizaciones (Claudia Garma, Dolores Carrasco Domínguez, Paula Méndez Keil, Thais Álvarez Colpaert, Alexander Ulrich, Gian Piero Granieri, Luana Galanti, Arantxa Lorenzo, Lelio Ramunni, Patricia Valente, Lorena Cabrerizo, a las personas de Red Puentes en América, Paola Ninci, Cristina López, Lisa Gunn, Ciro Torres, Pamela Caro, Carolina Peyrín, Martín Pascual, Miguel Ángel Paz Carrasco, Jaime Delgado, Crisólogo Cáceres, Juan Carlos Vargas y Giovanna Larco). Todas ellas merecen un agradecimiento especial por su contribución. Las ideas expresadas en el documento final son, sin embargo, responsabilidad única de su autora.

2 ANÁLISIS DEL CONTEXTO

América Latina ha sido uno de los destinos prioritarios de la inversión española desde que en los inicios de la década de los 90 comenzó la internalización de las empresas españolas.

La presencia cada vez mayor de las empresas multinacionales ha originado profundos cambios en las sociedades latinoamericanas pero que no siempre ha venido acompañada de una dinámica de desarrollo.

Presentamos de manera rápida una foto de los principales indicadores sociales y económicos de cada uno de los países objeto de este estudio que nos permite comprender el contexto en el que se mueven las empresas multinacionales españolas y la inversión extranjera directa (IED).

CONTEXTO SOCIAL:

Población por debajo del umbral de la pobreza

País	Población (millones)	Población por debajo umbral pobreza %	
		1,25 US$ al día 00-07	2 US$ al día 00-07
Argentina	39,7	4,5*	11,3*
Brasil	191,9	5,2	12,7
Chile	16,8	<2	2,4
México	106,3	<2	4,8
Perú	28,7	7,9	18,5

* Dato referido a poblaciones urbanas

Fuente: Informe sobre Desarrollo Humano 2009, PNUD

En muchos de los países latinoamericanos las desigualdades sociales cada vez son mayores, países como Perú o Brasil cuentan con un porcentaje de población alto (18,5% y 12,7%, respectivamente) que vive con 2 dólares al día.

Tasa de desempleo urbano

País	2004 %	2005 %	2006 %	2007 %	2008 %
Argentina	13,6	11,6	10,2	8,8	8,5
Brasil	11,5	9,8	10,0	9,5	9,3
Chile	10,0	9,2	7,8	7,1	7,1
México	5,3	4,7	4,6	4,9	4,8
Perú	9,4	9,6	8,5	8,8	8,5

Fuente: Panorama Laboral 2008, OIT

El mercado laboral de los cinco países analizados y en general de América Latina ha tenido desde 2004 una evolución favorable debido principalmente a un ciclo de varios años de crecimiento económico positivo, lo cual ha tenido una repercusión directa sobre la situación laboral. Sin embargo, esta evolución positiva no ha sido suficiente para revertir el déficit de trabajo decente que aún persiste en la región, en 2007 casi 6 de cada 10 ocupados urbanos trabajaba en el empleo informal[1].

CONTEXTO ECONÓMICO:

PIB (M US$)

País	2004	2005	2006	2007	2008
Argentina	152,037.3	181,629.4	212,632.6	260,372.3	324,920.0
Brasil	664,664.7	888,022.0	1,089,678.4	1,341,733.9	1,599,317.1
Chile	95,724.8	118,623.8	146,768.4	164,059.1	172,649.9
México	759,240.5	849,826.6	952,257.5	1,025,646.3	1,097,959.7
Perú	69,855.3	79,166.5	92,589.8	107,608.3	126,788.7

Fuente: Banco Inter Americano de Desarrollo

Si bien el PIB es una medida de crecimiento económico ampliamente aceptada, no es un elemento suficiente para medir el bienestar y tomarlo como fuente comparativa entre países, como es el caso del Índice de Desarrollo Humano (IDH), un indicador social que tiene en cuenta factores como la expectativa de vida, alfabetización en adultos, índice de escolarización, PIB, entre otros.

[1] Dato elaborado por la OIT a partir de los países seleccionados para los cuales había información disponible. Panorama Laboral 2008.

Relación PIB/IDH

País	Evolución PIB 04-07		Evolución IDH* 04-07	
	2004	2007	2004	2007
Argentina	152,037.3	260,372.3	34	49
Brasil	664,664.7	1,341,733.9	72	75
Chile	95,724.8	164,059.1	43	44
México	759,240.5	1,025,646.3	53	53
Perú	69,855.3	107,608.3	85	78

**Fuente IDH: PNUD*

Si cruzamos la evolución del PIB con el IDH observamos que en todos los países, excepto Perú, una evolución positiva del PIB no ha ido acompañada de una evolución en el mismo sentido en el IDH, es decir que no ha ido acompañado el crecimiento económico con una mejoría en la calidad de vida y desarrollo social de los países analizados

Relación PIB/Coeficiente Gini

País	Evolución PIB 04-07		Evolución Coef. Gini* 04-07	
	2004	2007	2004	2007
Argentina	152,037.3	260,372.3	52,2	51,3
Brasil	664,664.7	1,341,733.9	59,1	57
Chile	95,724.8	164,059.1	57,1	54,9
México	759,240.5	1,025,646.3	54,6	46,1
Perú	69,855.3	107,608.3	49,8	52

Fuente: PNUD*

Si cruzamos la evolución del PIB con el coeficiente Gini observamos que pese a una evolución positiva en el crecimiento económico la evolución en el recorte de desigualdades, representado a través del coeficiente Gini, ha sido mucho más lenta, incluso negativa en Perú, aspecto que denota la falta de equidad en la distribución de la riqueza.

Deuda externa (% PIB)

País	2004	2005	2006	2007	2008
Argentina	112.6%	62.7%	51.2%	47.8%	38.4%
Brasil	33.1%	21.2%	18.3%	17.9%	16.4%
Chile	45.5%	39.0%	33.8%	33.9%	37.5%
México	17.2%	15.1%	12.3%	12.1%	11.4%
Perú	44.7%	36.2%	31.0%	30.8%	27.3%

Fuente: Latin America and Caribbean Macro Watch

Los países analizados han tenido una evolución positiva en lo que se refiere a su deuda externa en relación al PIB, lo que les sitúa en una buena situación para afrontar el desarrollo de políticas redistributivas que fomenten el desarrollo y una mayor igualdad en la población.

Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) neta destinada por España a los países iberoamericanos 1994-2005 (valores absolutos en M US$)

País	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Argentina	28,5	38	34,1	16,8	-5,9	-9,2	-6,5	-3,9	9,9	41,2	33,4	12,3
Brasil	19,8	14,4	38,9	12,6	43,3	14,8	22,4	29,7	30,8	51,6	55,4	66,7
Chile	8,3	13,3	4,7	-3,3	-4	-4,8	-1,6	-2,9	1,7	2	3,4	4,1
México	143,2	15,1	-0,03	0,3	12,9	-1,2	-11,4	-9,2	-12	-26,5	-28,3	-24,5
Perú	5,1	13,8	30,2	22,1	25,7	32,6	18,5	29,1	31,9	44,4	56,2	65,5

Fuente: Elaborado por SEGIB a partir de los datos de la OCDE (2007)

En el caso de los países analizados, lo más llamativo desde el punto de vista de la AOD es el cambio de tendencia que se puede apreciar desde mediados de los años 90 hasta 2005. En términos generales, algunos países destinatarios prioritarios de la AOD en 1994 han ido perdiendo importancia y recibiendo menos AOD, como es el caso de México y Argentina, países que precisamente han ido perdiendo estabilidad económica en ese periodo, mientras Perú y Brasil han ido recibiendo mayor ayuda en forma de AOD y paralelamente han ido mostrando un mayor crecimiento y estabilidad económica. Chile por su parte, aunque ha descendido, se ha mantenido sin grandes variaciones en el mismo periodo.

2.1. Inversión Extranjera Directa

Las inversiones son transacciones públicas o privadas cuyo objetivo es generar tasas de retorno positivas. Las inversiones que se producen en terceros países tienen implicaciones de largo alcance tanto para quien invierte como para quien recibe los recursos, influyendo sobre los niveles de bienestar, las perspectivas del desarrollo sostenible, el uso y la protección de los recursos naturales, el empleo, la salud o los ingresos económicos de las comunidades locales.

Mientras los gobiernos enfatizan las oportunidades que crea la inversión extranjera directa (IED) y su principal objetivo es desarrollar marcos que protejan a los inversionistas, la sociedad civil, ejerciendo una función implícita de control, suele hacerse eco de los riesgos que pueden derivarse de la presencia cada vez más importante de inversores extranjeros, tendiendo por tanto a defender enfoques más restrictivos. Por su parte, a medida que las barreras al comercio internacional y a las inversiones extranjeras han ido desapareciendo, las empresas más internacionalizas se han enfrentado a un nuevo dilema, puesto que ya no son responsables solamente ante sus accionistas, sino también ante actores sociales en los países receptores, a menudo con intereses contrapuestos.

Durante el Foro Económico Mundial realizado en Davos, el 31 de enero de 1999, el entonces Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan, desafió a los líderes del mundo empresarial a "adoptar y sancionar" los diez principios del "Pacto Mundial" dentro de sus esferas de influencia. El Pacto Mundial constituye la iniciativa de las Naciones Unidas en virtud de la cual se alienta el compromiso de las empresas de llevar a cabo operaciones que sean social y ecológicamente sostenibles alrededor del mundo. El Pacto comprende diez principios que se relacionan con cuatro áreas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anticorrupción.

Varios años antes, en la Declaración de Principios tripartita de la OIT de 1977 relativa a empresas multinacionales y política social, ya se establecían múltiples principios que las empresas deben respetar para ser consideradas socialmente responsables. Las directrices plantean contribuir al desarrollo sostenible; respetar los Derechos Humanos; estimular el desarrollo de capacidades locales; la formación de capital humano; abstenerse de buscar o aceptar exenciones de los marcos legales; aplicar buenas prácticas de gobierno empresarial; gestión eficaz en la relación de confianza entre las empresas y la sociedad; información a los empleados; abstenerse de medidas discriminatorias cuando los trabajadores informen de buena fe sobre malas prácticas empresariales; alentar entre sus socios incluidos proveedores y contratistas el respeto a las directrices; abstenerse de injerencia indebida en las actividades políticas locales. También las directrices se refieren a trasparencia en la información, empleo y relaciones laborales; gestión medioambiental responsable, lucha contra la corrupción; cuidar los intereses de los consumidores; contribuir a la ciencia y la tecnología de los países receptores de la inversión; desarrollar prácticas de competencia leal; cumplir adecuadamente con las obligaciones fiscales.

La reciente crisis financiera global ha renovado el interés por las inversiones extranjeras y la responsabilidad social de las empresas desde diferentes puntos de vista. Por un lado, la necesidad de mantener las fuentes de financiamiento ha presionado a los gobiernos de países en desarrollo –e incluso de algunos países desarrollados- a mantener o reforzar esquemas de atracción del capital extranjero. Al mismo tiempo, han debido establecer numerosas medidas de control de capitales para intentar evitar los flujos más especulativos y desestabilizadores. Además, se ha reforzado la sospecha, presente en muchos actores de la sociedad civil, de que las empresas multinacionales (EMN) con problemas utilizan los beneficios de los países emergentes para sobrevivir en lugar de reinvertirlos en los países donde estos beneficios se generan. Como síntoma de este fenómeno, las políticas aplicadas por las EMN de reducción de costes (y a su vez del empleo) han despertado numerosos cuestionamientos en países emergentes como los de América Latina.[2]

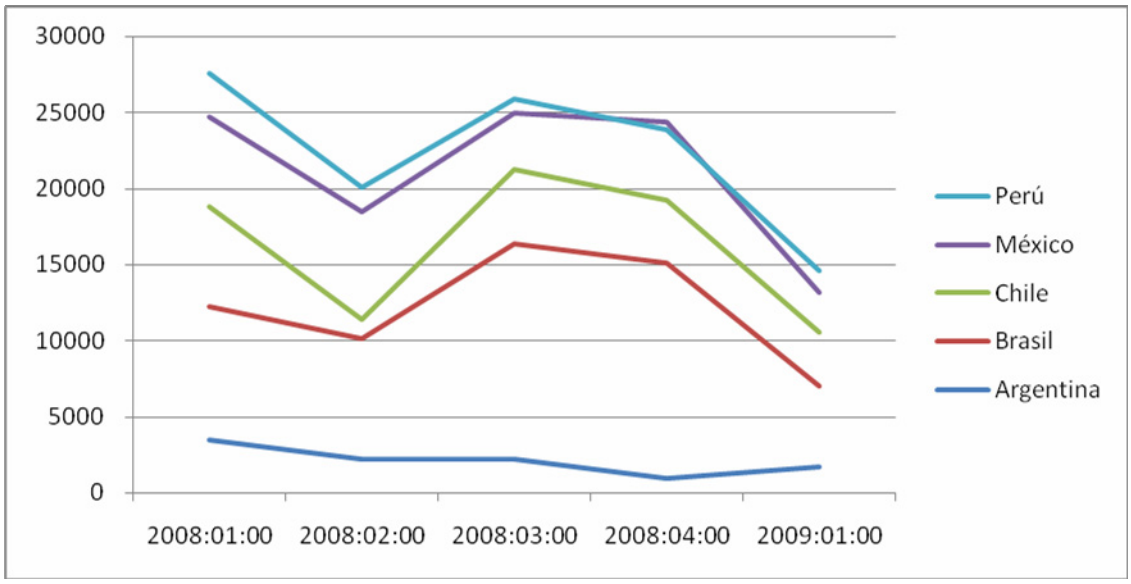
La crisis ha afectado los flujos de capitales y en particular la inversión extranjera directa se ha reducido, según el Informe Mundial de Inversiones 2009 de UNCTAD. A nivel global, en el tercer trimestre de 2008 la desinversión ha excedido los niveles de IED. Está desinversión incluye la repatriación de beneficios, la reversión de préstamos intra-empresa y el pago de deuda a las casas matriz.

Aunque en América Latina y el Caribe el efecto de la crisis financiera sobre la IED fue menos pronunciado, en el primer trimestre de 2009 la caída ha sido del 43%. En el caso de Argentina, Chile, Brasil, México y Perú la caída ha comenzado en el tercer trimestre de 2008 (gráfico 1).

En general los países analizados en este estudio han sido grandes receptores de IED durante las últimas décadas, lo cual explica de alguna manera las grandes caídas en los flujos durante el actual contexto de crisis (llegando a una proporción negativa del 131% para Sudamérica). La caída más pronunciada se dio en Brasil (-189%) como resultado de préstamos entre empresas. Esto sugiere que las filiales brasileñas habrían realizado préstamos significativos a sus casas matrices en problemas en los países desarrollados. La situación en México es la inversa: la salida de capitales se redujo probablemente por la pronunciada crisis local. La venta de filiales mexicanas de empresas transnacionales superó la compra de nuevas filiales por empresas mexicanas en el extranjero.

[2] En este informe se aplicará la noción de empresas multinacionales empleada por la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2001), entendiendo como tales a todas las empresas existentes en el mundo que operan en no menos de dos países, ejerciendo un control efectivo sobre su asociada extranjera, de dominio público, mixto o privado, que son propietarias o controlan la producción, la distribución, los servicios u otras facilidades fuera del país en que tienen su sede.

Gráfico 1: Flujos de IED en países de América Latina (M US$)



Fuente: UNCTAD

Un factor que sin duda ha influido sobre los flujos de IED es la mayor participación de los gobiernos latinoamericanos en los mercados, como actores activos o con propósitos de control. Esta situación no es nueva en la región: responde, de alguna manera y como si de un péndulo se tratara, a la crítica de las políticas desarrolladas en la década de los noventa. También influye en la nueva situación el auge de las *commodities*. Las manifestaciones de este papel reforzado del Estado son diversas: en México, después de años de debate sobre los pros y contras de abrir el sector del petróleo al capital extranjero, el Congreso aprobó una ley que permite a la empresa petrolífera pública Pemex entrar en contratos con empresas privadas. En noviembre de 2008, el gobierno brasileño cambió por decreto la Ley de Telecomunicaciones permitiendo a la compañía nacional competir en líneas fijas con las extranjeras en todo el territorio. En Argentina, el Estado pasó a controlar los activos de las Agencias Privadas de Fondos de Jubilación y Pensiones (AFJP), después de que el Senado aprobara una ley convirtiendo el sistema privado de pensiones en público en noviembre de 2008. En Perú, el gobierno tuvo que revocar dos decretos aprobados por el Congreso sobre la exploración y explotación por capitales extranjeros del Amazonas luego de importantes protestas de las comunidades y la sociedad civil.

En Latinoamérica se da un proceso interesante de apertura comercial[3] a la vez que los gobiernos pretenden mantener un mayor control sobre qué flujos de capitales son deseables para no repetir los errores de la década de los noventa. Producto de este cambio de paradigma surgen más y mayores conflictos entre Estados y empresas transnacionales. De hecho, el año 2008 se ha caracterizado por un aumento en las disputas internacionales sobre la inversión: 77 gobiernos, la mayoría de países en desarrollo, pidieron arbitraje en temas de inversión

[3] México firmó numerosos tratados bilaterales de comercio. Perú firmó tres tratados de libre comercio (TLC) con China, Canadá y Singapur. Chile también firmó un TLC con Australia y Turquía.

extranjera. Argentina está en el primer lugar con 48 disputas y México es el segundo con 18. Muchas de estas disputas han sido iniciadas por las propias EMN (UNCTAD, WIR 2009).

Los conflictos, como no podría ser de otra manera, repercuten en la opinión pública y en la percepción de la IED y el papel de las empresas trasnacionales (ETN) en el desarrollo por parte de agentes de la sociedad civil. Todo esto lleva a que activistas sociales y políticos ejerzan cada vez más presión para que las empresas actúen con responsabilidad social. En la actualidad estas iniciativas han encontrado eco en forma creciente entre instituciones de la sociedad civil como los consumidores, trabajadores y las comunidades de las cuales las empresas forman parte.

2.2. La Inversión Extranjera Directa de España en América Latina

La falta de financiamiento global y el pesimismo en los países desarrollados son dos de los factores que explican la caída de la IED en los países latinoamericanos, y en el mundo en general. Es evidente que España no ha escapado a la crisis global, que ha llevado a una severa contracción del PIB y a serios problemas de empleo, afectando también a sus empresas más internacionalizadas con filiales en el extranjero.

La empresa española empezó su proceso de transnacionalización especialmente en América Latina a inicios de la década de 1990.[4] Javier Santiso Guimaras (2007), señala que en 1999, en el punto álgido de la oleada de inversiones en América Latina, el 65% del total de las inversiones de las empresas españolas en el extranjero estaba concentrado en esa región.

En menos de una década (de 1991 a 1999), un importante número de empresas españolas extendieron su ámbito de actuación al exterior, apuntando fundamentalmente hacia los mercados latinoamericanos.[5] Empresas de diversos rubros como Sol Meliá, MAPFRE, Telefónica, Iberia, Endesa, Gas Natural, Repsol, Iberdrola, BBVA, BSCH, Unión Fenosa, Dragados, Ferrovial Agromán, Sacyr, Aguas de Barcelona, entre otras, cruzaron el Atlántico con sus inversiones para asentarse en varios de los países de América Latina aprovechando los procesos de privatización de la economía.

Hasta 1999 Argentina fue el principal receptor de las inversiones españolas para ser desbancado en el año 2000 por Brasil. El tercer país con mayor inversión es México, seguido luego por Chile y de Perú. En 2008 la IED en América Latina representaba un 17,5%[6] del total de la IED española.

---

[4] Para una visión ampliada de los inicios de la IED española ver, por ejemplo, Alejano (1994) o Morán Reyero (1994).

[5] En la actualidad (datos de 2008), España tiene 1.598 empresas con 14.767 filiales en el extranjero. Telefónica, Endesa y Repsol se encuentran entre las 100 primeras empresas no financieras, mientras que el Banco Santander Central Hispano y el BBVA figuran entre las 50 primeras empresas multinacionales financieras (UNCTAD, WIR 2009).

[6] Fuente: Boletín económico de ICE nº 2967, del 16 al 30 de junio de 2009

Evolución de la IED española en el periodo 1993-2008 (miles €)

País	Acumulado 93-99	Acumulado 00-08	Total periodo
Argentina	21.550.897,89	11.742.018,06	33.292.915,95
Brasil	13.938.404,52	26.147.046,02	40.085.450,54
Chile	5.797.534,20	6.029.262,97	11.826.797,17
México	2.241.983,88	21.114.837,23	23.356.821,11
Perú	2.339.799,56	2.181.656,46	4.521.456,02

Fuente: Ministerio de industria, turismo y comercio. DataInvex.

Posición de la IED española con respecto a los cinco primeros inversores en el país (datos 2008)

2008					
Posición	Argentina[1]	Brasil[2]	Chile[3]	México[4]	Perú[5]
1º	**España**	Estados Unidos	Canadá	Estados Unidos	**España**
2º	Estados Unidos	Luxemburgo	**España**	**España**	Reino Unido
3º	Holanda	Holanda	Japón	Canadá	Estados Unidos
4º	Brasil	Japón	Estados Unidos	Holanda	Holanda
5º	Chile	**España**	México	Islas Vírgenes	Chile

Fuentes:
[1]Banco Central de la República Argentina
[2]Departamento de Promoción Comercial e Inversiones del Ministerio de Relaciones Exteriores de Brasil
[3]Comité de Inversiones Extranjeras
[4]Secretaría de Economía. Dirección General de Inversión Extranjera
[5]ProInversión

Los principales sectores en los que se instalaron las empresas españolas fueron la banca, medios de comunicación, petróleo, gas, energía eléctrica y seguros. Se trata, en su mayoría, de sectores que estaban antes en manos de los gobiernos y muy asociados a la provisión pública. Esto dio a las empresas españolas gran visibilidad y presencia a los ojos de los consumidores de América Latina.

Principales sectores de destino por país de la IED neta española en el periodo 1993-2008 (miles €)

ARGENTINA	
SECTOR	**1993-2008**
Extracción de crudo de petróleo y gas natural	14.334.138,69
Telecomunicaciones	3.932.229,64
Servicios financieros, excluido seguros	2.501.869,12
Metalurgia	1.557.664,18
Fabricación de vehículos de motor	822.330,98

BRASIL	
SECTOR	**1993-2008**
Telecomunicaciones	11.019.486,80
Servicios financieros, excluido seguros	5.368.536,48
Metalurgia	2.850.208,23
Suministro de energía eléctrica, gas , vapor y aire	2.443.021,78
Fabricación de otros productos minerales no metálico	1.882.490,25

CHILE	
SECTOR	**1993-2008**
Suministro de energía eléctrica, gas , vapor y aire	5.019.126,00
Telecomunicaciones	1.628.800,61
Servicios financieros, excluido seguros	1.243.016,87
Captación, depuración y distribución de agua	480.737,97
Almacenamiento y actividades anexas al transporte	400.498,45

MÉXICO	
SECTOR	1993-2008
Servicios financieros, excluido seguros	8.411.290,79
Suministro de energía eléctrica, gas , vapor y aire	2.258.629,53
Industria química	1.898.087,07
Telecomunicaciones	1.878.568,06
Metalurgia	1.500.383,86

PERÚ	
SECTOR	1993-2008
Telecomunicaciones	2.555.193,78
Suministro de energía eléctrica, gas , vapor y aire	416.349,97
Servicios financieros, excluido seguros	219.558,03
Industria de la alimentación	190.525,61
Extracción de crudo de petróleo y gas natural	155.643,9

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos suministrados por el Ministerio de industria, turismo y comercio. DataInvex.

Algunos sectores no aparecen representados en la tabla debido a que en términos económicos el volumen de inversión no es muy alto, sin embargo son significativos por los impactos generados, en el ámbito económico, social y medioambiental, como es el caso del sector seguros en todos los países del estudio, el sector hotelero en México o el sector pesca y acuicultura en Chile.

La IED española aprovechó, así, la oleada de privatizaciones enmarcada en las políticas de desregulación y reducción del Estado sugeridas por el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional, como parte del llamado "Consenso de Washington". Según Casilda Béjar (2004) este pretendido "consenso de ideas" se resumía en diez puntos que debían regir las políticas económicas de los Estados, centrados en el control del gasto público y la disciplina fiscal, la liberalización del comercio y del sistema financiero, la promoción de la inversión extranjera, la privatización de las empresas públicas, la desregulación del mercado y una mínima o inexistente intervención del Estado en la economía para evitar distorsiones de mercado. El papel del Estado debía ser activo exclusivamente para fijar el marco que permitiese el libre juego de las fuerzas del mercado, ya que sólo el mercado sería capaz de repartir de la mejor manera posible los recursos productivos, las inversiones y el trabajo.

En este contexto político-económico, Latinoamérica se convirtió en la "segunda patria" (Velasco, 2004) de las empresas inversoras españolas, muchas de las cuales se transformaron entonces en verdaderas EMN. Esta fuerte oleada de inversiones llevó a muchos autores (Cechini y Zicolillo, 2002 y Casas Gragea, 2001) a sugerir incluso la idea de una "reconquista española" de América Latina. Según Javier Noya (2009), la política exterior de los gobiernos

de José María Aznar reforzó el estereotipo colonial. Este autor también argumenta que algunas creencias españolas erradas sobre América Latina llevó a numerosos malos entendidos. La imagen de los ejecutivos españoles como los nuevos colonizadores prepotentes ganó rápidamente popularidad en muchos países de la región.

Las profundas crisis sufridas en Latinoamérica durante la década de los noventa y a comienzos del nuevo milenio (México 1994, Brasil 1999 y Argentina 2001) llevaron a un duro cuestionamiento de los principios del consenso de Washington, poniéndose también en tela de juicio el papel que la inversión extranjera había tenido en las crisis. Los flujos especulativos se vieron fuertemente criticados, a la vez que se culpaba a la excesiva apertura y falta de supervisión de los gobiernos. Países con controles de capitales más estrictos, como Chile, se transformaron entonces en el ejemplo a seguir.

En este contexto, las inversiones extranjeras dejaron de ser percibidas como potenciales agentes de cambio e innovación para ser vistas como esquemas especulativos producto de procesos de privatización fraudulentos, que generaban excesivos beneficios gracias a su poder monopólico en momentos de profunda crisis de los países que las recibían. Casos críticos como Iberia/Marsans en Argentina, problemas medioambientales con Repsol YPF en varios países, problemas con la gestión energética y de las aguas, quejas sobre el control de tarifas por los gobiernos, y conflictos laborales en varias de las empresas, no hicieron más que desmejorar la percepción pública de las empresas españolas en el desarrollo de los países de América Latina.

En general, las empresas españolas han reaccionado defendiendo su compromiso con el desarrollo sostenible y mencionando que, aun en tiempos de crisis, han optado por permanecer en los países de la región para contribuir a la salida de las múltiples crisis enfrentadas. En todo momento, han intentado demostrar una visión de largo plazo, no especulativa, en América Latina.

Pero hay otros factores que sin duda tienen relación con la presencia continuada de las EMN españolas en la región. Las inversiones en Latinoamérica suponen una parte importante de los ingresos de las empresas españolas: 49% del BBVA, 37% de Telefónica, 30% del Santander o Endesa, y 20% de Repsol (Noya, 2009). A su vez, el tipo de inversiones realizadas, amplios proyectos de infraestructuras, plantas de explotación extractivas o eléctricas, entre otros, hacen que el coste de oportunidad y el coste de retirada sean muy altos. Finalmente, las inversiones españolas en el exterior inciden indudablemente sobre las relaciones internacionales y la política exterior de España, en el sentido de favorecer una mayor estabilidad política internacional con objeto de no perjudicar los intereses de sus inversionistas en el exterior (Costa Climent, 2002).

2.3. La responsabilidad social de las empresas españolas en América Latina

La responsabilidad social de la empresa o responsabilidad social corporativa (RSC) es el conjunto de obligaciones legales (nacionales e internacionales) y éticas que derivan de la relación de la compañía con sus grupos de interés y del desarrollo de su actividad, que en todos los casos tiene repercusiones sociales, medioambientales, laborales y relacionadas con el respeto a los derechos humanos.

Esta definición se sustenta en cinco pilares:

1. La RSC implica el cumplimiento de la legislación nacional vigente y el respeto pleno de las normas internacionales en vigor (Declaración Universal de los Derechos Humanos, Normas sobre las Responsabilidades de las Empresas Transnacionales y otras Empresas Comerciales con respecto a los Derechos Humanos, Directrices para empresas multinacionales de la OCDE, convenios y normas relativas al mundo del trabajo de la OIT, etc.).

2. La RSC es de carácter global, es decir, afecta a todas las áreas de negocio de la empresa y sus participadas, y se aplica en todas las áreas geográficas en donde desarrolla su actividad. Afecta por tanto a toda la cadena de valor necesaria para el desarrollo de la actividad, prestación del servicio o producción del bien.

3. La RSC comporta compromisos éticos objetivos que se convierten de esta manera en obligación para quien los contrae.

4. La RSC se manifiesta en los impactos que genera la actividad empresarial en el ámbito social, medioambiental y económico.

5. La RSC se orienta a la satisfacción e información de las expectativas y necesidades de los grupos de interés.

En resumidas cuentas, la RSC pone en el centro del debate el papel de las empresas como agentes de desarrollo sostenible. El término "desarrollo sostenible" fue definido en el informe de la Comisión Brundtland como "aquel que garantiza las necesidades del presente sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades". Como se afirmaba en el inicio de esta sección, el Estado, la sociedad civil y el sector empresarial tienen la responsabilidad de contribuir a lograr el desarrollo sostenible. Las empresas deben poner sus múltiples recursos en términos de administración financiera, administración de la innovación y de la eficiencia, a disposición de los procesos de desarrollo sostenible que emprendan los países en los que operan.

En una primera etapa, el paradigma de la RSC cobró auge entre las empresas cuando éstas percibieron que se trataba de una forma de crear valor, pues servía para proyectar una imagen positiva ante los consumidores de sus productos y servicios. Sin embargo, como se desprende de la definición aportada previamente, la RSC es mucho más que una herramienta de mercadeo, ya que implica una verdadera gestión responsable de la gestión y los recursos de las empresas considerando su impacto social, medioambiental y laboral, entre otros ámbitos de influencia, en pos del desarrollo sostenible. Hasta qué punto el conjunto de EMN comprende las verdaderas implicaciones de la RSC es un asunto de debate.

El ejemplo de las empresas españolas es un caso paradigmático a la hora de ejemplificar la evolución en las estrategias de RSC de las grandes corporaciones globales. Las multinacionales en América Latina durante la década de 1990 han acumulado una serie de graves impactos sociales, ambientales y culturales por los efectos de sus operaciones en la región, que les ha granjeado una mala imagen y ha hecho que proliferen las campañas en contra de sus actividades. Esto ha llevado a que muchas EMN españolas realizaran en la última década proyectos de gran visibilidad en los países y comunidades donde operan. Algunas de ellas han creado, además, importantes fundaciones con presupuestos y programas de envergadura. Esto, en parte, explica el hecho de que la percepción social de las empresas españolas pasara de valores negativos en todos los países latinoamericanos objeto de este informe a valores positivos entre 2005 y 2006.

Valoración de las inversiones españolas 2003-2006

PAIS	2003	2004	2005	2006
Argentina	-28	-31	9	35
Brasil	-15	-11	-21	29
Chile	-11	-18	2	21
México	-13	-19	7	26
Perú	-22	-21	6	20

Fuente: Latinobarómetro, varios años, citado por Noya (2009).

Esta recuperación de la imagen se apoya, por una parte, en la mejora del contexto económico y la sensación de optimismo que reinó de 2003 a 2007. Por otra parte, las empresas españolas han incrementado sus esfuerzos en el área de RSC, básicamente dirigida a acciones de filantropía. Los siguientes ejemplos, mencionados por Noya (2009), son significativos a este respecto.

- En 2007, el BBVA dedicó 20 millones de euros (0,7% de sus beneficios en la región) a gastos de acción social. El 60% se destina a fines educativos y el resto a asistencia social y cultura.

- La fundación Proniño (Telefónica) tiene el objetivo de luchar contra el trabajo infantil mediante la escolarización de calidad. De este proyecto se beneficiaron unos 25.000 niños de trece países y tiene el objetivo de llegar a 100.000. Para ello la fundación colabora con ONG y organismos internacionales como la OIT.

- Repsol YPF ha creado numerosos programas de acción social con foco en la cultura. El programa Repsol para la música de América, bajo auspicios de la UNESCO, tiene por objetivo rescatar y difundir el patrimonio musical de la región.

Según un informe de la Fundación Carolina (2008), prácticamente todas las grandes empresas tienen un departamento de RSC (o responsable de RSC), han creado códigos éticos, y han definido misión y visión con conceptos de RSC. Muchas de ellas tienen fundaciones con grandes presupuestos dedicados a temas sociales y culturales y la gran mayoría publica informes sociales y de sostenibilidad. En general, sostiene esta fuente, las empresas españolas cumplen con los principales marcos regulatorios globales de referencia, pero agrega que esto no es suficiente para cubrir las expectativas de la región. Existiría, así, una sensación en América Latina de que las empresas españolas deberían hacer más y contribuir con los principales retos de la región: cohesión social y desarrollo sostenible.

3. PRINCIPALES RESULTADOS Y HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

3

Esta sección presenta los principales hallazgos y resultados de la investigación realizada, incluyendo un análisis cuantitativo de los resultados de la encuesta telefónica y un análisis cualitativo basado en las entrevistas realizadas de manera personal con agentes clave de la sociedad civil. La información cuantitativa se exhibe a través de tablas y gráficos, mientras que las opiniones que ilustran el análisis se incluyen de manera textual, como testimonios, en recuadros[7].

La sección ha sido dividida en nueve partes. Las dos primeras abordan el conocimiento de la RSC entre quienes han respondido la encuesta y la imagen general de las empresas españolas en los países analizados (Argentina, Brasil, Chile, México y Perú), así como la valoración de su comportamiento en América Latina (por contraposición a su comportamiento en España). La última parte refiere a las medidas que los gobiernos deberían asumir para facilitar que las empresas mejoren su desempeño social y ambiental. Las restantes seis sub-secciones analizan distintos elementos de una definición amplia de la RSC como la que se utiliza en este estudio, a saber:

1. la relación con los consumidores (clientes, usuarios);
2. la relación con trabajadores y trabajadoras;
3. el respeto del medio ambiente;
4. la colaboración con causas sociales mediante acciones filantrópicas;

[7] Una descripción detallada de la metodología de investigación empleada, incluyendo el cuestionario para la encuesta, puede ser encontrada en el anexo I.

5. el respeto a los derechos humanos; y

6. la corrupción.

En cada una de las sub-secciones se presentan las ideas fuerza que resultan del análisis, ilustradas con el análisis cuantitativo y cualitativo correspondiente. Estas ideas son destacadas en un recuadro y con el símbolo

En el cuerpo principal del documento se incluyen solamente algunas tablas y gráficos para facilitar el análisis estadístico. Otras tablas, con información más técnica y detallada que soporta las afirmaciones incluidas en el texto, se incluyen como anexo II.

3.1. Conocimiento del concepto de RSC e imagen de las empresas españolas que operan en los países analizados

Las entrevistas telefónicas fueron realizadas a las personas que manifestaron conocer por lo menos una empresa española que opera en su país. El reconocimiento de una empresa en particular como de origen español influye en la valoración que se hace de su responsabilidad social. En este estudio, la mayoría de las personas entrevistadas asocian a la inversión española con un puñado de grandes empresas de las cuales las más visibles son Telefónica, el Banco Santander y el BBVA, que fueron reconocidas por más de 90% de las personas entrevistadas. Repsol, Mapfre y Endesa son conocidas por un 45% aproximadamente, e Iberdrola y Unión Fenosa por menos del 10%.

El conocimiento sobre la RSC en los países de América Latina es aún incipiente.

El concepto de responsabilidad social corporativa (RSC) es relativamente nuevo en América Latina. De hecho, más de la mitad de los encuestados ha afirmado no haber oído hablar de este tema. Merece destacar (tabla 2) que de las personas que no han contestado esta pregunta el 37% son de México y el 28% de Argentina. En México, solamente un 15,8% (237 personas) han afirmado conocer el tema de la RSC. La situación se revierte para el caso de Brasil donde aproximadamente un 54% de las personas entrevistadas dice conocer qué es la RSC. En Argentina, Chile y Perú, alrededor de un 35% dicen conocer este concepto.

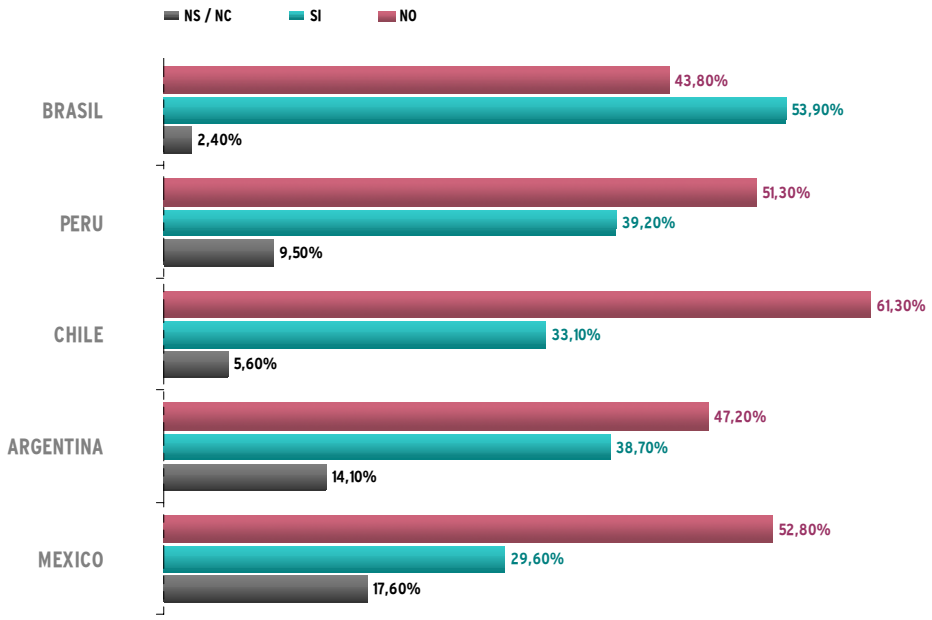


Gráfico 2: Conocimiento de la RSC por país

La falta de conocimiento de una definición adecuada de responsabilidad social no es un obstáculo para este estudio ya que se han elaborado preguntas específicas que las personas entrevistadas pueden responder con un mínimo de información sobre la operativa de las empresas españolas. El objetivo es analizar la valoración que la sociedad civil hace de la responsabilidad social de las empresas españolas, sean conscientes o no de lo que implica la RSC. De hecho, es evidente que la población presta una atención especial a las operaciones de las empresas, tanto por su carácter de consumidores de bienes y servicios como por la existencia de una percepción –a veces difusa, pero cierta- del papel clave que pueden tener en el desarrollo.

No obstante (el desconocimiento de la RSC) sí existe una mirada al papel de las empresas en el desarrollo del país. No sólo me refiero al papel de las empresas privadas, sino a las empresas en general, en la generación de condiciones para una cultura de paz, de diálogo, de gobernabilidad. Entonces sí entendemos que el papel de las empresas en general es fundamental para asegurar que el país viva bien, que esto está vinculado con el concepto moderno de responsabilidad social, y también sí es cierto que recibimos a muchas empresas que de alguna u otra manera nos señalan su preocupación sobre cómo tener una mejor relación con la comunidad (Sector público, Perú)

En general, es posible afirmar que en América Latina todavía existe una asociación directa entre responsabilidad social y filantropía empresarial. Esto es así, en parte, porque la mayor parte de la labor de las empresas y especialmente las EMN, en este campo se vuelca en el apoyo a obras sociales, educativas, sanitarias, culturales, que son comunicadas y hechas visibles de manera masiva. Los siguientes testimonios ilustran claramente esta idea:

La visión que tienen de responsabilidad social aún es lo que nosotros llamamos de visión de primera generación. Esto quiere decir que están mucho más relacionadas a un concepto de inversión social más que a la gestión para la sostenibilidad y en este aspecto

yo diría que están bastante atrasadas. Te voy a dar algunos ejemplos: la Telefónica ha hecho un esfuerzo muy grande a través de la fundación de participar de la gestión socialmente responsable. Entonces como empresa no aplica una serie de herramientas de responsabilidad social, no está presente en los debates que en el Brasil se dan y que están relacionados al tema de la sostenibilidad. Así las iniciativas de la sociedad civil de combatir la corrupción, de promoción de la diversidad, del tema amazónico que como se sabe es muy importante aquí, la Telefónica no ha desarrollado nada a ese respecto. Te doy otro ejemplo que es del Santander. El Santander después de la compra del banco Real está cambiando, pero hasta ahí el banco Santander siempre fue muy negligente. (Sector empresarial, Brasil)

Sentimos que la filantropía es muy interesante pero no deja de ser una gota de agua en un gran océano en el que requerimos hacer grande cambios, ¿dónde está el desarrollo de los trabajadores, de los proveedores? (Sector empresarial, México)

Mi impresión es que las empresas españolas aún hacen un trabajo incipiente y están (…) muy concentradas en la filantropía. Por ejemplo, yo veo proyectos sociales muy buenos en Telefónica, Santander y Endesa, pero las empresas no cambian sus prácticas laborales, prácticas de gobierno, prácticas de transparencia. Aún no cambiaron el modelo de producción ni las estrategias de negocio. Por esa razón pienso que ellas están en una etapa inicial, que aquí en el Brasil llamamos de pre-sostenibilidad. (Medios de comunicación, Brasil)

El concepto de responsabilidad social empresarial va inclinado hacia una visión interna que tiene que ver con la capacitación y formación (…) y, por otro lado, (se relaciona con) la actividad de filantropía, de donación… En general no se habla de la atención al cliente (Sector académico, Argentina)

Del análisis cualitativo, se pueden extraer dos aspectos significativos relativos al concepto de RSC y cómo es entendida por la empresa española que actúa en América Latina. El primero de ellos, está relacionado con el diferente significado que se le da al término RSC, y el segundo es la utilización del concepto como una estrategia de comunicación y marketing:

Definir conceptualmente qué es responsabilidad social corporativa va a ser un reto en México porque hasta ahora la concepción de esta responsabilidad es ejecutar ciertos actos de filantropía, lo suficientemente bonitos y que me den una buena imagen y por lo tanto eso me redituе en mayores ventas. Si yo a diario abuso y tengo márgenes del cuarenta, cincuenta o sesenta por ciento, tengo contratos de adhesión abusivos, publicidad engañosa, pago mal a mis empleados y eso me reporta ingresos increíbles, pues lo voy a seguir haciendo, pero por acá voy a regalar bicicletas, computadoras o voy a sembrar unos praditos muy bonitos aquí en Reforma que digan donados por la Empresa Ibérica, pues voy a hacer un programa de regalar balones de fútbol a los indígenas y entonces pues ya me veo muy bien. Entonces, ni es filantropía, ni es donar cosas a niños pobres, la primera responsabilidad social empresarial es cumplir con las leyes, no caer en la corrupción, no dañar el ambiente, no abusar de sus consumidores ni de sus empleados. (Consumidores, México)

Yo creo que hay mucho marketing social asociado al tema de la responsabilidad social empresarial, más que lo que yo entendería como responsabilidad social empresarial, que involucra el tema laboral, ambiental y relación con el entorno social. Entonces lo que hay es mucha acción de apoyo a actividades culturales que son actos de propaganda (Sector académico, Chile)

Los conceptos de RSC son muy amplios, las empresas tienen un concepto y nosotros tenemos un concepto distinto de lo que es la RSC. Para nosotros una empresa para que sea socialmente responsable es necesario que tenga un conjunto de características, no es solamente el trato con sus clientes, con el medio en que viven, sobre el medio ambiente, sino sobre características socio…económicas de donde vive. (Sindicato, Brasil)

Es cierto: en Europa están involucrados la sociedad, el estado, los gobiernos y las empresas. Aquí en mi patria no es lo mismo: es más un tema de marketing que usan las empresas. El tema de la responsabilidad social no es difundido en los trabajadores (…) Por parte de la empresa no se ha informado y la sociedad desconoce este tema de responsabilidad social. (Sindicato, Perú)

Por esta razón, tanto el cuestionario para la encuesta telefónica como las preguntas de las entrevistas han intentado ampliar el espectro, al incluir consultas relativas a la operación de las empresas en relación con sus clientes, a las relaciones laborales, los derechos humanos, el gobierno corporativo, así como en su relación con el medio ambiente y las comunidades.

La imagen de las empresas españolas en los países de América Latina es relativamente negativa. De los países analizados, en México la valoración es la más alta, mientras que en Chile es la más baja.

Las empresas españolas sufren del "pecado original" de haber entrado en América Latina en la década de los noventa mediante procesos de privatizaciones muy descalificados en la actualidad. Al mismo tiempo gozan de cierta aceptación ligada a la buena imagen de España en general y a una cierta identificación cultural que persiste. El siguiente testimonio ilustra esta posición.

(…) en general (la inversión de empresas españolas) está entre los estándares más altos de lo que nosotros conocemos, y además la ventaja que nos da es que la vinculación con los sindicatos españoles es mejor, ya que solamente el idioma ya nos da una ventaja comparativa para poder establecer ahí una alianza mucho más rápida y trabajar mejor. (ONG, Perú)

En las entrevistas realizadas, las opiniones fueron diversas. Como una generalización, sería posible afirmar, tal como se señala en el siguiente testimonio recogido en Argentina, que la percepción es mejor en la administración pública de los países latinoamericanos que en las organizaciones de la sociedad civil.

Existe una valoración positiva del compromiso de las empresas españolas con la RSC desde los organismos oficiales y entes reguladores. En cambio, las asociaciones de la sociedad civil son mucho más críticas. No parece ser un problema para los organismos oficiales encontrar interlocutores válidos en las empresas españolas; en cambio, éste es un tema clave de reclamos de otras instituciones como las de defensa al consumidor o sindicatos (Medios de Comunicación, Argentina).

Esta imagen positiva de las empresas españolas no es del todo confirmada por los datos cuantitativos cuando se compara con la de empresas multinacionales de otros países. La primera pregunta de la encuesta telefónica solicitaba la valoración de la imagen de las empresas según su origen. Aunque la valoración media de las empresas españolas (6,57) es buena en términos absolutos, resulta la más baja comparada con el resto de los países mencionados.

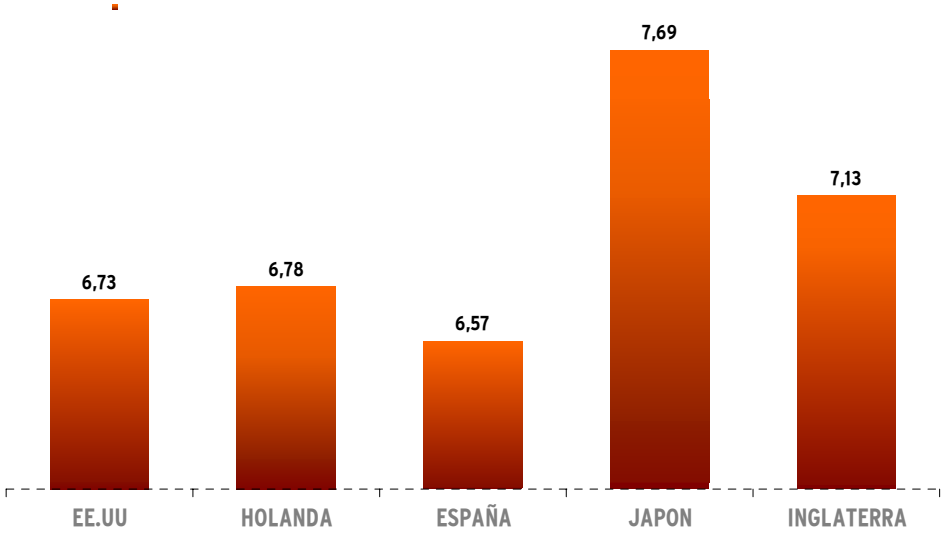


Gráfico 3: Valoración media de la imagen de las empresas extranjeras por país de origen

Valores extremos negativos hacen que la media esté por debajo de la mediana de 7 puntos. La puntuación más alta es el de las empresas japonesas, con una media de 7,69 y 8 de mediana. Cabe resaltar que la valoración de las empresas españolas es la que tiene menos datos perdidos, lo que significa que menos personas no han sabido o querido contestar a la pregunta (en otros términos, que se trata de empresas visibles para la sociedad en su conjunto). Esta percepción también fue mencionada en algunas entrevistas, con testimonios como el que se presenta a continuación:

Nosotros percibimos que, por ejemplo, los grupos alemanes y los holandeses, y hasta los norteamericanos, son los (...) que hacen mayores inversiones en sustentabilidad. Las empresas españolas no llaman la atención por lo menos aquí en el Brasil. (Sector académico, Brasil)

El gráfico 4 presenta la valoración específica en cada uno de los países en los que se realizó la encuesta: la imagen de las empresas españolas es la peor valorada en México, Chile y Brasil, y la segunda peor valorada en Argentina (detrás de Estados Unidos), mientras que en Perú las empresas españolas son mejor valoradas que las estadounidenses y holandesas, pero peor que las de Inglaterra y Japón.

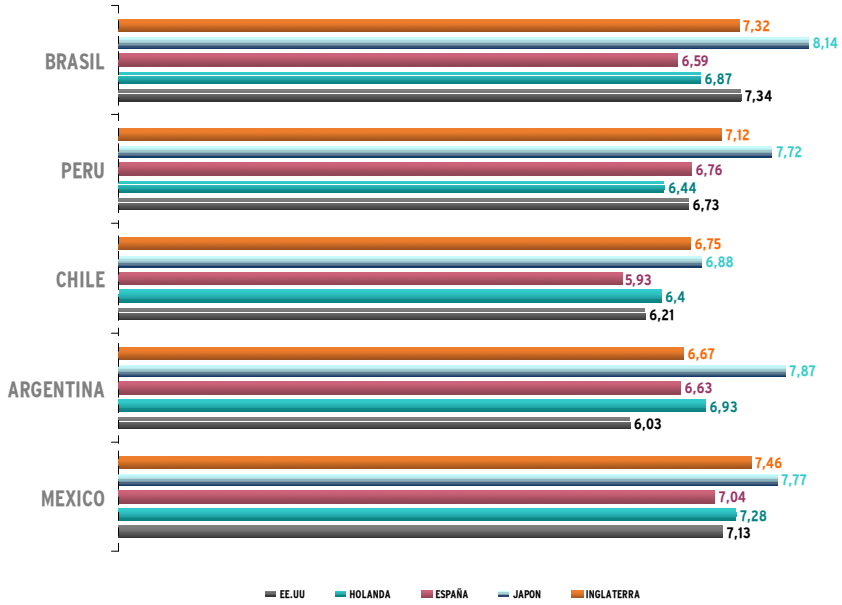


Gráfico 4: Valoración media de la imagen de las empresas por país de origen según países

La valoración más alta de la imagen de empresas españolas se ha obtenido en México (7,04), seguida por Perú, Brasil, Argentina y, finalmente, Chile. La diferencia entre el primero y el último es de más de un punto porcentual (gráfico 5).

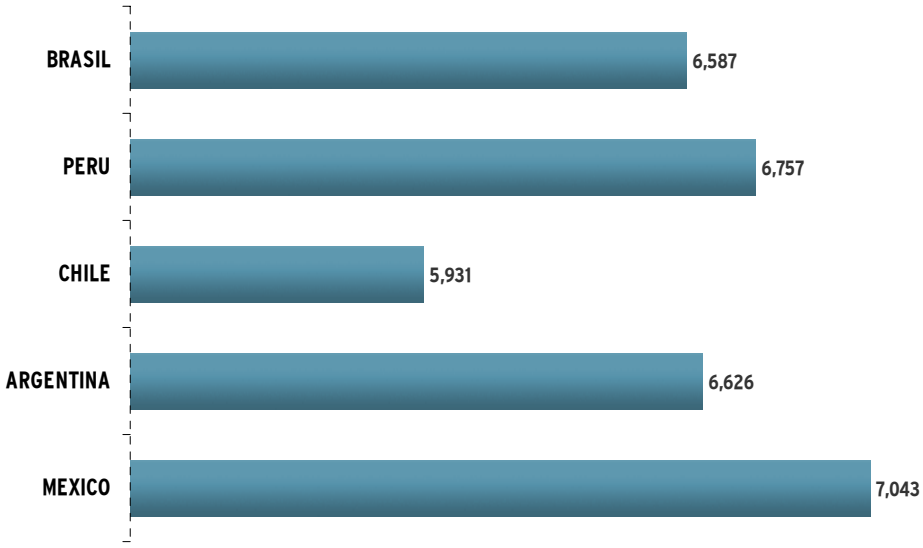


Gráfico 5: Valoración media de la imagen de la empresa española por país del/la entrevistado/a

Según el análisis ANOVA (ver tabla II.1 en el anexo II) la valoración media de la empresa española en México es estadísticamente diferente y superior al resto de los países, mientras que la de Chile es inferior. Las diferencias de medias en los países que se encuentran en un escalón "intermedio" (Argentina, Perú y Brasil) no son estadísticamente significativas.

Las empresas españolas tienen mejor imagen entre los/las jóvenes y entre las personas con mayores niveles de educación.

No existe una diferencia estadísticamente significativa en la valoración de las empresas españolas por sexo del/la entrevistado/a (ver tabla II.2). En cambio, sí existe una diferencia estadísticamente significativa cuando tomamos en cuenta la edad. El grupo de 18 a 24 años tiene una valoración más positiva (7,04) de las empresas españolas que los restantes grupos (gráfico 6): los más jóvenes dan una puntuación superior en aproximadamente medio punto a las empresas españolas en comparación con el resto de los grupos de edad, excepto mayores de 65 años con quien la diferencia no es estadísticamente significativa (ver análisis ANOVA en tabla II.3).

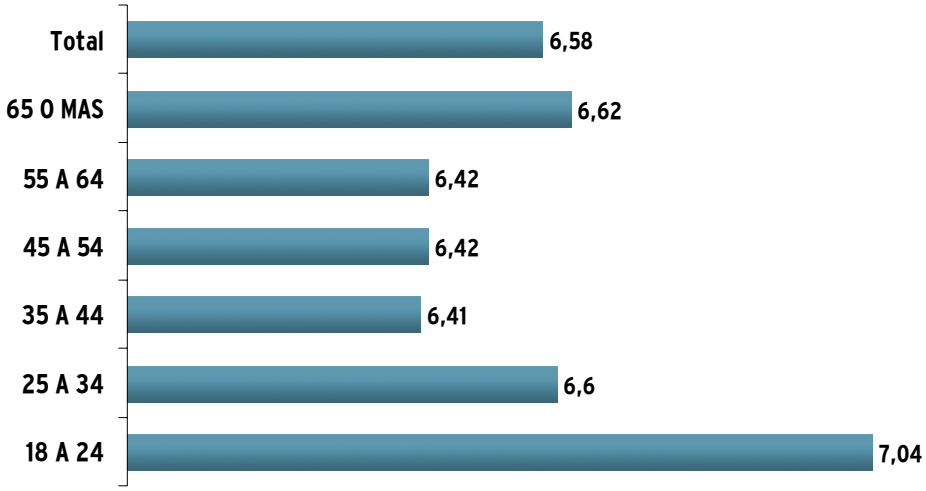


Gráfico 6: Valoración de la imagen de las empresas españolas, por edad

El nivel de educación también afecta la valoración de las empresas españolas. Las personas con educación primaria completa o incompleta tienen una imagen más negativa (un punto y medio menos aproximadamente) que aquellos con educación secundaria o superior (tabla 1). Estadísticamente, esta relación es robusta (ver tabla II.4). Por el contrario, la renta no afecta significativamente la valoración que los/las entrevistados/as hacen de las empresas españolas (tabla 2).

Tabla 1: Valoración de la empresa española por nivel de educación

Educación	Media	Desviación Típica
PRIMARIOS INCOMPLETOS	6,40	2,324
PRIMARIOS	6,59	2,200
SECUNDARIOS	6,60	2,234
TECNICOS	6,61	2,169
UNIVERSITARIOS	6,53	2,232
Total	6,57	2,214

Tabla 2: Valoración de la empresa española por nivel de renta

RENTA	Media	Desviación Típica
Renta Mínima-nivel 1	6,81	2,223
Nivel 2	6,52	2,224
Nivel 3	6,48	2,349
Nivel 4	6,53	2,040
Nivel 5	6,28	2,262
Nivel 6	6,55	2,291
Total	6,57	2,231

Tampoco existen diferencias significativas cuando se analizan las ocupaciones de las personas entrevistadas. La valoración más alta es la de los agricultores pero existen solamente 7 observaciones. El resto de las ocupaciones oscila entre 6 y 7 puntos (tabla 3).

Tabla 3: Valoración de la empresa española por ocupación

OCUPACION	Media	Desviación Típica
'ESTUDIANTE'	6,91	2,058
'AMA DE CASA'	6,57	2,211
'JUBILADOS, PENSIONISTAS'	6,63	2,160
'DESEMPLEADO'	6,46	2,407
'PEONES, JORNALEROS Y PERSONAL SUBALTERNO'	6,43	2,313
'OTROS EMPLEADOS CON TRABAJOS FUERA DE OFICINA Y OBREROS ESPECIALIZADOS'	6,55	2,197
'OTROS EMPLEADOS CON TRABAJO DE OFICINA '	6,52	2,349
'MANDOS INTERMEDIOS O PROFESIONALES'	6,65	2,217
'MIEMBROS DE LA DIRECCIÓN'	6,52	2,064
'PROFESIONAL LIBERAL'	6,21	2,240
'EMPRESARIOS'	6,74	2,197
'AGRICULTORES'	8,20	,837
Total	6,59	2,215

Los datos anteriores tienen coherencia con el resultado del análisis de las entrevistas realizadas. Son varios los testimonios que refuerzan la idea de que, si bien la imagen de las empresas españolas no es del todo negativa, tienen que mejorar y hacer mayores esfuerzos en políticas de RSC:

las empresas españolas así como las buenas empresas brasileñas, las empresas italianas, las empresas inglesas y americanas han buscado crear indicadores de responsabilidad social para de alguna manera organizar sus prácticas de responsabilidad social pero de hecho no hay una percepción en la que se diga que son referencia, que son ejemplo, o que son líderes… (Medios de comunicación, Brasil)

Nosotros percibimos que por ejemplo, los grupos alemanes ligados a los holandeses, los alemanes, y hasta los norteamericanos son los grupos que hacen mayores inversiones en sustentabilidad, las empresas españolas no llaman la atención por lo menos aquí en el Brasil y en esa área con seguridad están lejos de los holandeses y los alemanes …. (Sector académico, Brasil)

La identidad cultural de España con América Latina, tiene aspectos positivos y negativos en la percepción según el país:

La inversión española si se diferencia, de hecho es mejor que la china que la coreana que alguna norteamericana, no toda: que alguna chilena, no toda; en general es mejor que la mayoría de las inversiones chilenas…, entonces no es la mejor pero está entre los estándares más altos de lo que nosotros conocemos y además la ventaja que nos da es que la vinculación con los sindicatos españoles es mejor, ya que solamente el idioma ya nos da una ventaja comparativa para poder establecer ahí una alianza mucho más rápida y trabajar mejor. (Sindicato, Perú)

En Chile percibo una animadversión, incluso puede a veces trasladarse lo de las empresas al resto de la ciudadanía o de la colonia como si todos fuéramos una segunda colonia, eso lo he percibido más en Chile que en otros países, este es mi quinto país axial que puedo comparar. (Sector Público, representación española en Chile)

Yo creo que la imagen de las empresas españolas es agradable porque hay una afinidad histórica, ibérica, del Brasil con España y también con Portugal. Creo que hay un cierto "confort" en las inversiones y en la época de las privatizaciones las inversiones españolas fuero muy bien recibidas. Mejor que con los americanos y que los anglosajones en general. Yo creo que es una ventaja de empresas españolas. La ventaja: la resistencia brasileña a los inversionistas españoles es menor, lo que mejora la comunicación de imagen. (Sector académico, Brasil)

La imagen de las empresas españolas del sector extractivo es la peor valorada, mientras que los bancos y medios de comunicación tienen una valoración mejor.

La valoración de las empresas españolas por sectores oscila entre 6,05 y 6,76 puntos, siendo "Medios de Comunicación" y "Bancos" los sectores mejor valorados. La puntuación que divide a la muestra en dos partes iguales es 7 para el caso de los bancos y medios de comunicación, telefonía y gas aunque existen valores extremos negativos que llevan la media a la baja. El 50% de la muestra ha valorado a estos sectores con un 7 o más. El sector peor valorado es el extractivo, con una media de 6,05 y una mediana de 6 (tabla 9).

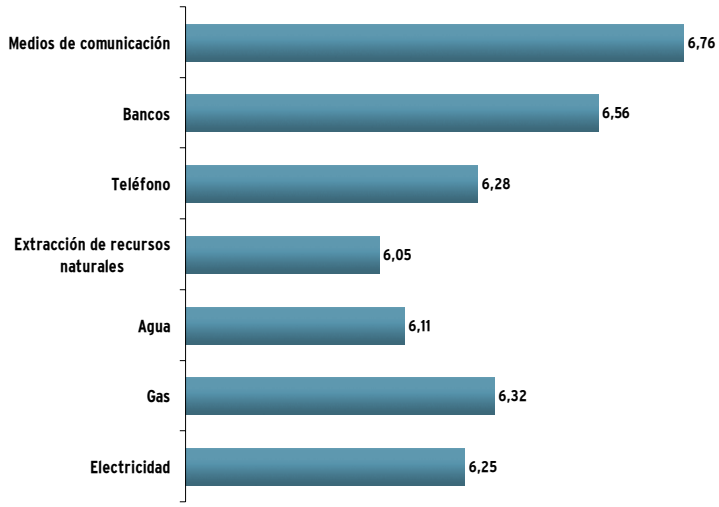


Gráfico 7: Valoración media de la empresa española por sectores

Es llamativa la situación de los bancos, que se enfrentan a un deterioro general del prestigio de las instituciones financieras, a nivel mundial. Además, son numerosas las denuncias de consumidores frente a algunas prácticas poco transparentes de los bancos en general, en cuanto a fijación de tipos de interés, condiciones de contratación, etc. Los bancos españoles, básicamente BBVA y Santander, están presentes en los cinco países en los que se ha realizado

la encuesta y ocupan las primeras posiciones en cuota de mercado tanto en créditos como en depósitos, siendo muy relevante la presencia del Santander en Brasil, Chile y Argentina y de BBVA en México y Perú. Estos elementos se han puesto en relieve en una parte importante de las entrevistas realizadas en todos los países:

Una gran parte la domina la española, no está dispuesta a considerar como sujetos de crédito a los pequeños productores, a campesinos o a artesanos de bajos recursos. Ellos descreman el mercado, me parece además una grosería no sólo el nivel de las tasas sino los diferenciales entre la tasa pasiva y activa. Ningún país del mundo esta así, o sea una pequeña inversión en un banco, pues si te da el seis por ciento es mucho, en tarjetas de crédito andan por el sesenta por ciento. (Consumidores, México)

Los bancos en general, no sólo los bancos españoles, juegan en Chile un papel muy negativo: sus tasas de interés no tienen ninguna relación con las tasas del Banco Central. (Con los fondos privados de pensiones) han jugado un papel extremadamente negativo… Mirado en esa perspectiva es difícil pensar que cumplan un papel social positivo. (Sector académico, Chile)

Por otro lado, en alguna entrevista se menciona el papel positivo de los bancos españoles:

Yo, al serle honesto, lo que identifico por parte de las instituciones financieras de origen español es un compromiso muy claro con el sector financiero (…) Son instituciones que están plenamente comprometidas con el país, además algunas de ellas son las instituciones más grandes que están operando actualmente en el sistema local (…) y prácticamente cubren un porcentaje muy importante de los servicios financieros del país y atienden a un porcentaje muy importante de la población del país, de la población atendida por los servicios financieros. Veo de manera muy positiva como ha venido cambiando el perfil de estas instituciones, como se ha venido incorporando a la agenda de las empresas, de los grandes corporativos en general, pues un claro sentido de responsabilidad social (Ente regulador, sector público, México).

Los bancos han ganado un espacio impresionante. Y esa presencia no es mala. A diferencia de otros sectores, y pese al desprestigio del sistema financiero, los bancos españoles no son los que más han sufrido. (Sector Académico, Argentina)

En Síntesis

De las entrevistas y del cuestionario se desprende la idea de que el compromiso con la responsabilidad social por parte de empresas españolas se percibe como avanzado pero con falta de aplicación práctica, se critica por incipiente, más ligada a la filantropía, al asistencialismo y poco pro-activa. Si bien se identifica a España como un país avanzado en temas de responsabilidad social, no se percibe que las prácticas de las empresas en América Latina, sobre todo en sus modelos de gestión, se apliquen en los países analizados. Las empresas españolas no son valoradas como líderes en temas de responsabilidad social..

3.2. Valoración del comportamiento social y ambiental de las empresas españolas en América Latina y en España

En la consideración de la actuación de cualquier compañía multinacional se encuentra implícita la sospecha acerca de diferencias en las prácticas empresariales entre el país de origen y aquél en el que se realizan las inversiones. Este es, también, el caso de las empresas españolas en América Latina, acentuado en algunos casos por conflictos puntuales entre empresas y gobiernos de la región. En el imaginario colectivo, las empresas que llegan de España al continente para obtener ganancias desmesuradas, que ya no pueden conseguir en su país de origen, es seguramente el elemento central de la idea de neo-colonialismo español.

Existe una percepción de "doble estándar" en el comportamiento social y ambiental de las empresas españolas.

Ante la pregunta "¿cómo considera el comportamiento social y medioambiental de las empresas españolas en comparación con su actuación en España?", el 53,2% de los que han respondido (2.448 personas) considera que lo hacen peor en los países de América Latina, 36,8% piensan que no hay diferencias, y solamente un 10% considera que su actuación es mejor en Latinoamérica que en España (gráfico 8).

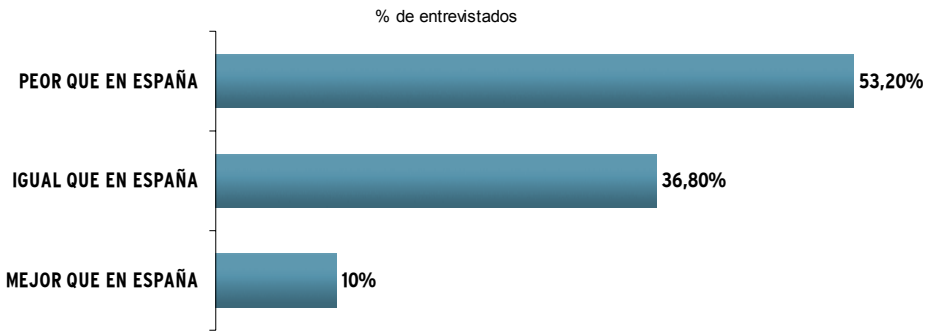


Gráfico 8: Valoración del comportamiento social y medioambiental de las empresas españolas

Esta percepción se confirma en entrevistas realizadas en varios sectores, de todos los países, de las que se presentan sólo algunos ejemplos:

El banco intenta hacer una campaña para dar la imagen de ser el mejor banco del mundo pero lo que notamos es que hay una diferencia de trato muy grande en relación a los trabajadores españoles y los trabajadores de aquí de América del Sur (…) No se despiden trabajadores en España sin negociar con el movimiento sindical, y cuando se llega a despedir nunca es un despido impuesto como sucede en nuestros países. Yo le dije eso a un representante de recursos humanos de España: él contestó que la legislación de los países era diferente, y yo le dije que un banco que quiere tener responsabilidad va más allá de lo que dice la legislación (Sindicato, Brasil)

Hemos detectado un fenómeno que además no somos los únicos en observar de un doble estándar de las empresas españolas cuando vienen a invertir a México y quizás a otros países en desarrollo de América Latina. Y entonces vemos con tristeza que estas empresas españolas, cuando ven la menor oportunidad de lagunas en la ley o de alguna deficiente aplicación de la ley, que tristemente pasa en México porque hay poca vigilancia de los mercados, incurren en prácticas que no incurrirían en Europa (ONG, México)

En general mi percepción y diría que la percepción de la mayoría de quienes estamos en el área académico y probablemente de la gente más informada es que las empresas españolas tienen un problema fundamental y es que son altamente cortoplacistas. Es decir, tratan de llegar a rentabilizar sus negocios de manera inmediata con reglas mucho más flexibles de las que tienen en España (Sector académico, Chile)

Lo que sucede en Europa es diferente a lo que sucede aquí: siendo la tecnología prácticamente la misma somos los que más dinero le generamos (a la empresa). (Sindicato, Perú)

Tener la camiseta, la pertenencia del lugar que están trabajando, yo creo que no la tienen, (…) Pero de eso no tienen la culpa las españolas: la culpa la tiene el Estado argentino que no las ha regulado y controlado. Este doble estándar es lo que más me molesta de las multinacionales, si (la RSC) fuera cierta, real y creíble, cuando la empresa adopta (una política de RSC) debe ser a nivel global, con absoluta independencia de dónde está radicada su filial (Sector académico, Argentina).

Tal como se observa en el gráfico 9, la distribución de las opiniones varía según el país. En todos los casos excepto México, la percepción más frecuente es que las empresas se comportan peor en el país latinoamericano que en España.

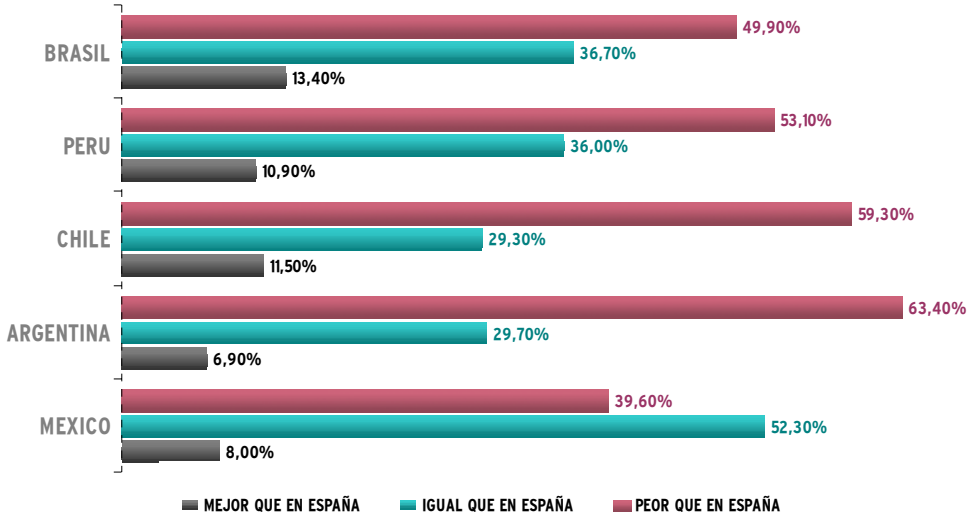


Gráfico 9: Distribución de la percepción del comportamiento social y medioambiental de las empresas españolas por país

En México y Argentina las opiniones positivas (mejor que en España) están sub-representadas, lo que podría interpretarse como una visión más negativa sobre la actuación de las empresas españolas. En el caso de Chile y, nuevamente, Argentina, también están sub-representadas las personas que opinan que las empresas españolas se comportan igual que en España. A su vez, en Argentina y Chile hay más personas que las esperadas que opinan que las empresas se comportan peor. México, en este caso, está sub-representado en opinión negativa (peor que en España), y altamente sobre-representado en la opinión "igual que en España" (tabla 4).

Tabla 4: Comparación de la percepción del comportamiento social y medioambiental de las empresas españolas por país (tabulación cruzada)

			PAIS					
			MEXICO	ARGENTINA	CHILE	PERU	BRASIL	Total
	MEJOR QUE EN ESPAÑA	Count	40	33	60	62	51	246
		Expected Count	49,9	48,0	52,6	57,2	38,3	246,0
		Residual	-9,9	-15,0	7,4	4,8	12,7	
	IGUAL QUE EN ESPAÑA	Count	260	142	153	205	140	900
		Expected Count	182,7	175,7	192,3	209,2	140,1	900,0
		Residual	77,3	-33,7	-39,3	-4,2	,0	
	PEOR QUE EN ESPAÑA	Count	197	303	310	302	190	1302
		Expected Count	264,3	254,2	278,2	302,6	202,6	1302,0
		Residual	-67,3	48,8	31,8	-,6	-12,6	
Total		Count	497	478	523	569	381	2448
		Expected Count	497,0	478,0	523,0	569,0	381,0	2448,0

Los factores demográficos explican parte de la variabilidad en las valoraciones sobre la aplicación de un doble estándar. Los varones tienen una opinión relativamente más negativa que las mujeres. Los estudios tienen una correlación directa con una valoración más negativa de la actuación social y medioambiental de las empresas españolas (ver tabla II.5). El 61,5% de los universitarios piensa que las empresas españolas se comportan peor y el 50,6% de las personas con estudios técnicos terciarios. En cambio, en las personas con primario incompleto o completo más de un 50% piensa que el comportamiento social y medioambiental de las empresas españolas es mejor o igual que en España (tabla 5).

Tabla 5: Distribución de la percepción sobre el comportamiento social y medioambiental de las empresas españolas por educación

		ESTUDIOS					
		PRIMARIOS INCOMPLETOS	PRIMARIOS	SECUNDARIOS	TECNICOS	UNIVERSITARIOS	Total
	MEJOR QUE EN ESPAÑA	8,0%	13,7%	12,5%	11,1%	7,4%	10,3%
	IGUAL QUE EN ESPAÑA	48,0%	45,3%	39,4%	38,3%	31,2%	36,9%
	PEOR QUE EN ESPAÑA	44,0%	41,0%	48,1%	50,6%	61,5%	52,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

La relación entre la renta y la valoración del comportamiento medioambiental y social es similar a la educación. A mayor renta, mayor intensidad en la opinión negativa de que las empresas españolas se comportan peor que en España. En el nivel sexto de renta (el más alto), el 72,6% opina que las empresas se comportan peor que en España. Entre los/as entrevistados/as de renta mínima, el 57,8% opina que las empresas se comportan igual o mejor que en España (tabla 6).

Tabla 6: Distribución de la percepción del comportamiento social y medioambiental de las empresas españolas por nivel de renta

		Renta						
		Renta Mínima nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5	Nivel 6	Total
	MEJOR QUE EN ESPAÑA	*12,6%*	*11,7%*	*11,7%*	*6,2%*	*9,9%*	*8,1%*	*11,0%*
	IGUAL QUE EN ESPAÑA	*45,2%*	*36,8%*	*31,7%*	*34,3%*	*35,2%*	*19,4%*	*37,3%*
	PEOR QUE EN ESPAÑA	*42,2%*	*51,4%*	*56,5%*	*59,5%*	*54,9%*	*72,6%*	*51,7%*
Total		*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*

¿Son indiferentes las personas entrevistadas a este doble estándar? Evidentemente no: quienes creen que las empresas españolas se comportan peor en su país que en España (1.302 personas) han valorado con un punto menos de media la imagen de las empresas españolas. Las personas que opinan que las empresas españolas tienen un comportamiento social y medioambiental mejor que en España valoran a las empresas españolas, de media, con 7,25 puntos. Las personas que consideran que se comportan igual que en España, con 7,02, y las que opinan que el comportamiento medioambiental y social es peor que en España, valoran a las empresas españolas con 6,20 puntos. Estas diferencias son significativas desde un punto de vista estadístico (ver tabla II.6).

3.3. La RSC de las empresas españolas en relación con los consumidores

Las iniciativas de naturaleza puramente filantrópica no son suficientes para alcanzar una valoración positiva de los consumidores y consumidoras. La mejora continua de la relación con clientes y usuarios en términos de calidad, precio, información y atención a reclamaciones son temas clave para mejorar la valoración que se hace de la responsabilidad social de las empresas españolas en Latinoamérica.

Un elemento central de la RSC es la relación entre los bienes y servicios producidos por las empresas con las personas que los consumen (sus clientes o usuarios). De manera simplificada, una empresa socialmente responsable será aquélla que proporcione bienes y servicios de una calidad adecuada a un precio justo. Este aspecto de la RSC pone énfasis en el ámbito económico. La percepción del consumidor sobre la RSC puede entenderse como su capacidad de "diferenciar entre la responsabilidad corporativa en el campo económico por un lado, y la responsabilidad corporativa en los campos jurídico, ético y filantrópico por otro" (Maignan, 2001).

Existe una clara polarización en la sociedad relativa a la satisfacción con los servicios ofrecidos por empresas privatizadas. De cualquier modo, quienes mejor valoran los servicios y precios de empresas privatizadas tienen una mejor imagen de la empresa española en general.

En América Latina, las empresas españolas se han instalado en servicios claves que antes habían pertenecido al Estado y que fueron privatizados en su mayoría durante los años noventa. En la encuesta realizada, ante la pregunta sobre la satisfacción con respecto al precio y la calidad del servicio público de empresas privatizadas se verifica, en todos los países, una importante polarización de las respuestas: el 55,8% está menos o mucho menos satisfecho que en el pasado, y el restante 44,2% está satisfecho o más satisfecho que en el pasado (gráfico 9). Existe una diferencia estadísticamente significativa en la distribución de las respuestas por país si bien la proporción es similar.

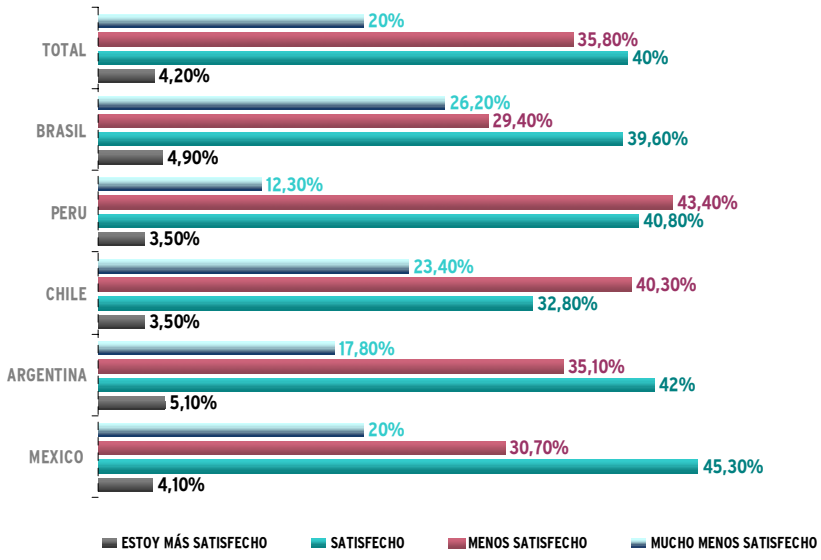


Gráfico 10: Satisfacción con el precio y la calidad de los servicios anteriormente prestados por el Estado en la actualidad

Brasil tiene una visión más polarizada de la esperada, donde los que están más satisfechos y mucho menos satisfechos están sobre-representados. El caso de Perú es el contrario, predominan satisfecho (40,8%) y menos satisfecho (43,4%) a las opciones más extremas. Los entrevistados/das chilenos tienen una visión más pesimista que la población en general ya que están sobre-representados en menos satisfecho y mucho menos satisfecho llegando a representar el 63,7% de las respuestas. México y Argentina tienen una distribución similar.

De todas maneras, de las entrevistas realizadas resulta claro que las reivindicaciones de organizaciones de consumidores y de clientes en general son similares en todos los países analizados. El siguiente testimonio podría servir como resumen.

La percepción de los consumidores es que estas empresas actúan con absoluto desapego a las necesidades o los problemas de la gente. Cuando hay problemas hay que hacerles larguísimos juicios para obtener alguna compensación, la justicia es costosa y lenta. (ONG, Chile)

Los casos de progreso o buenas prácticas mencionadas por las personas entrevistadas tienen un punto en común: en todas ellas se verifica la implicación de instituciones (generalmente) públicas de defensa de sus derechos. Los consumidores y consumidoras aislados se encuentran perdidos en una burocracia casi infinita de trámites complejos y prolongados.

¿Cuán relevante es esta percepción sobre el precio y la calidad de los servicios de empresas privatizadas con la valoración general de la empresa española que se realizaba en la sección anterior? ¿Puede escapar la empresa española a la crítica general de precios altos y mala atención que se hace a las empresas privatizadas del sector servicios?

La respuesta es negativa: los/las entrevistados/as que han valorado los servicios actuales muy satisfactoriamente han puntuado a las empresas españolas en promedio con medio punto más que los que están menos satisfechos y más de un punto que aquellos/as que están mucho menos satisfechos (gráfico 11). La diferencia en puntuación es estadísticamente significativa y coherente con la diferencia en la percepción del cambio en el servicio (ver tabla II.7). En suma, la buena percepción sobre los servicios recibidos tiene una relación positiva con la valoración general de las empresas españolas.

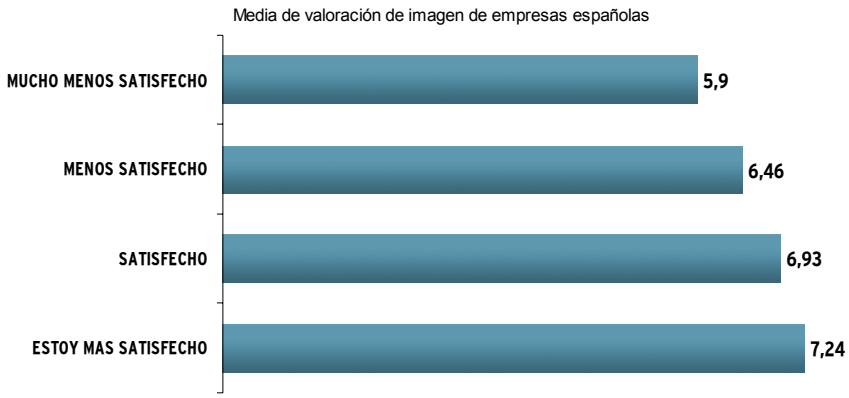


Gráfico 11: Media de valoración de la empresa española en relación con nivel de satisfacción con precio y calidad de los servicios actuales de empresas privatizadas

La atención y relación con los clientes es un factor de RSC en el que las empresas españolas deben mostrar progresos sustantivos, y resulta clave para explicar la variación en la imagen de las empresas españolas. En este ámbito, los progresos verificados han estado más relacionados con la implicación activa e interesada de alguna persona responsable en las empresas, más que con la existencia de protocolos sencillos, accesibles al conjunto de usuarios/as de los servicios que revelarían una internalización de la RSC.

La valoración de las organizaciones de defensa de los consumidores sobre la RSC de las empresas españolas es muy crítica. Problemas con la gestión de las reclamaciones, información sobre promociones, comisiones por servicios y errores en la aplicación de tarifas son parte de las reclamaciones cotidianas. La eventual solución a las reclamaciones no suele producirse por la aplicación de un protocolo específico, sino por la buena voluntad y disposición de alguna persona responsable en la empresa. Tanto en Argentina como en Chile y Perú, los representantes de las ONG han indicado, con nombre y apellido, personal de las empresas españolas que ha sido clave para solucionar problemas. Cuando existe algún cambio de personal, las asociaciones de defensa a los consumidores han indicado que lleva tiempo recomponer los lazos y volver a encontrar interlocutores válidos. También han mencionado que la restructuración y rotación del personal clave son habituales en las empresas españolas.

Los testimonios sobre los problemas de las empresas españolas en cuanto a la atención a clientes han sido un tema recurrente en las entrevistas realizadas. A continuación se incluyen algunos ejemplos:

En general todas estas empresas tienen un rasgo común, que sus sistemas de atención y procesamiento de quejas son muy deficientes. Los usuarios no sienten que son debidamente atendidos cuando presentan sus reclamos; sienten -y más que un sentimiento es una realidad- que todo está diseñado para desalentar el reclamo. Las empresas tienen un sistema tan pesado y tan complicado al reclamar que al final no lo hacen. (ONG, Perú)

Los principales reclamos son (sobre las) tarifas, cobros excesivos, calidad de servicios, interrupciones, problema con el alumbrado público, intervención, facturación (…) También (el) debate en el tema de las tarifas, sobre todo en telefonía, ha sido bastante fuerte, porque se consideraba que los acuerdos del gobierno con la empresa telefónica no habían sido favorables para la población. (En el caso de la) electricidad, (…) los reclamos son distintos: en la parte del casco urbano los reclamos están orientados mayormente a calidad de servicios, pero estas empresas también abastecen a las periferias y ahí el problema es el acceso (Sector público, Perú)

El otro día cuando hubo el colapso en la Internet, la respuesta de Telefónica fue correcta. Salió inmediatamente al frente de la crisis y dio una bonificación a sus consumidores. La reacción fue correcta pero la gestión general y de imagen está siendo mala, entonces el consumidor ahora está en la decisión judicial de interrumpir, la venta del servicio de Internet fue pésima casi como una declaración de incompetencia. (Sector empresarial, Brasil)

Los datos cuantitativos son, sin embargo, relativamente positivos. En la encuesta se ha preguntado específicamente cómo valoran los/las entrevistados/as la relación de las empresas españolas presentes en su país con los clientes, incluyendo aspectos como información al consumidor, seguridad de los productos y servicios, resolución de quejas y atención. En una escala de 1 (muy malo) a 10 (muy bueno) la valoración media ha sido de 6,35 con una desviación típica de 3,575 (que muestra una variabilidad de aproximadamente el 50%). La moda de 702 observaciones es de un valor de 8 puntos (gráfico 12).

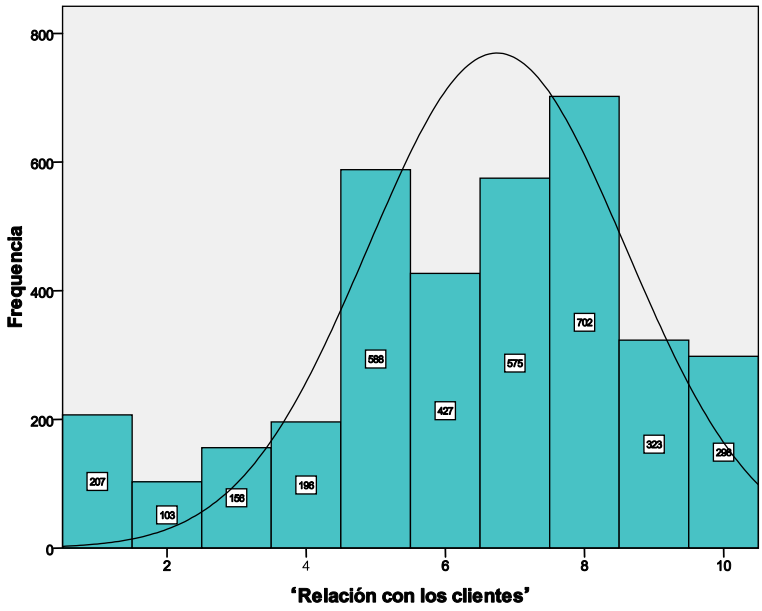


Gráfico 12: Histograma de la valoración de la relación con los clientes de las empresas españolas

Existe una relación directa y estadísticamente significativa entre la valoración que las personas entrevistadas hacen de las empresas españolas y la valoración de la relación que estas empresas tienen con sus clientes (ver tabla II.8). Cuanto más positiva es la valoración que tienen los/las entrevistados sobre la relación de las empresas españolas con sus clientes, más alto es la puntuación que se la da a la valoración general de las empresas españolas. Por lo tanto, la relación con los clientes es un criterio importante a la hora de valorar la actuación general de las empresas españolas, tal como se desprende también de los comentarios que se presentan a continuación.

Por ejemplo Telefónica viene pasando por dificultades de imagen muy serias (...) El otro día cuando hubo el colapso en Internet, la respuesta de Telefónica fue correcta. Salió inmediatamente al frente de la crisis y dio una bonificación a sus consumidores. La reacción fue correcta pero la gestión general y de imagen está siendo mala (...) Yo creo que Telefónica necesita tener un staff de gestión de imagen junto al consumidor mucho mejor que la que actualmente tiene... Una gestión socialmente responsable ayudaría mucho, y probablemente los empleados de Telefónica verían a los clientes de otra forma. Si tuviesen una gestión socialmente responsable, no verían al cliente como uno más que reclama, uno más que molesta mi vida, verían al cliente como parte de la solución. La gestión socialmente responsable transformaría completamente el abordaje de los reclamos y la forma como solucionan los problemas. (Sector académico, Brasil)

Las empresas españolas (…) han generado en los últimos años la mayor cantidad de reclamos, por cobros indebidos, por afectar la calidad de vida de las personas (…) Frente a eso la empresa simplemente se lava las manos (…) No han sabido interactuar anticipándose a cualquier crisis, lo que evidentemente hace que la gente no las vea con cariño, como propias. (Medios de comunicación, Chile)

No existe una diferencia estadísticamente significativa entre la valoración media de la atención a clientes entre Argentina, Brasil, Chile y México. Solamente Perú tiene una valoración media más positiva de este criterio (de más de medio punto), en relación con el resto de los países (ver tabla II.9).

Los factores demográficos que afectan (inversamente) la valoración de la atención al cliente son la edad, estudios y la renta. A mayor edad, más estudios y renta superior, peor es la valoración de la relación que las empresas españolas tienen con sus clientes (ver tabla II.10). Esto puede estar relacionado con las expectativas de atención, mayores, de estos grupos de población.

Las empresas españolas tienen un importante espacio de mejora en lo que respecta a la protección de los derechos de los/las consumidores/as, y este es también un elemento esencial que influye sobre su imagen. Para ello, es esencial mejorar la comunicación e interacción con asociaciones públicas y privadas que se ocupan de estos temas.

De las entrevistas realizadas se desprende la idea de que una protección eficaz del derecho de los consumidores implica una acción consciente de responsabilidad por parte de las empresas, pero también un conocimiento mayor en la población de que el derecho existe, y que hay canales judiciales y extra-judiciales que permiten hacerlo valer. Por otro lado, los sistemas formales de protección de los derechos de los consumidores en los países de América Latina son limitados, y en ocasiones una buena parte de la población no tiene acceso a los canales de queja adecuados. Además, la participación ciudadana en cuanto a la denuncia y la acción de prácticas irresponsables por parte de las empresas son escasas. Los siguientes testimonios son ilustrativos:

Como normalmente no estoy informado de mis derechos no sé qué debo solicitar un código de reclamo, el cual me permiten hacer el seguimiento de la queja que he presentado, y tampoco sé que, si finalmente sale un pronunciamiento en mi contra, lo cual es más que predecible, puedo recurrir en segunda instancia al organismo regulador correspondiente, sea de luz agua o teléfono (…) Muchas veces tampoco sé que existe algo que se llama la superintendencia de banca y seguros para que me pueda quejar en el tema de la banca (…) ¿Cuántas personas en el Perú (…) pueden tener estas características para llegar al sistema formal de reclamos? Entonces el número de quejas que pueden manejarse en estos sistemas formales de resolución de conflictos es muy limitado, y es el problema de todo sistema de protección al consumidor centralizado. Es por eso que el sistema de defensa al consumidor, para ser eficiente, tiene que ser lo más descentralizado posible. (ONG Perú)

Desde el ente regulador, no desde el regulado, hubo un acercamiento a la sociedad. También hubo una (actividad) de la superintendencia del servicio sanitario y de algunas municipalidades para implementar algunos cursos de capacitación de usuarios en el ejercicio de sus derechos frente a las empresas, pero como ves no son prácticas que van orientadas a la participación sino máximo a la información (...) En Chile la participaron ciudadana es muy baja, la cultura de participación es mala. (ONG, Chile)

La capacidad de respuesta de las empresas en estos temas es mayor cuando intervienen de manera directa entes oficiales o reguladores. En el caso de Perú, la Defensoría del Pueblo elabora un ranking de empresas por reclamaciones, que resulta relativamente eficaz para generar una reacción más rápida. Al mismo tiempo, la respuesta es mayor cuando existe algún tipo de penalización ya que la imagen pública de las empresas se ve afectada al ser citadas en este ranking. La actitud de las empresas es, de todos modos, más reactiva que proactiva.

La Farfana que es una zona del poniente de Santiago tuvo una contaminación enorme por una mala gestión ambiental de Aguas Andinas. El caso llego a los tribunales a principios del 2000, esta semana fue el fallo y la multa que tiene que pagar Aguas Andinas es enorme y lo más probable es que el inicio de su política de RSE tenga como origen el conflicto que fue cerca del 2000 como ocurrió con Shell, como que no se aprende de las experiencias anteriores, sino que se espera de nuevo un conflicto grande para poder cambiar la dirección de la gestión. (ONG, Chile)

Para profundizar sobre este tema se preguntó también si las empresas españolas deberían mejorar su comportamiento con respecto a la protección del derecho de los/las consumidores/as (calificándose con 1 si cree que deben mejorar mucho, y 10 si no deben mejorar nada). La media obtenida en este caso de 4,25 puntos, lógicamente inferior a la valoración de la relación con los consumidores en general, ya que expresa una demanda de mejora.

Nuevamente, existe una relación directa y estadísticamente significativa entre la protección de los derechos de los consumidores y la valoración que se hace de la empresa española. Las personas que consideran que las empresas españolas tienen un buen comportamiento en términos de los derechos del consumidor tienen una valoración más positiva de su imagen en general. Recíprocamente, quienes consideran que los derechos de los consumidores son vulnerados valoran de forma más negativa a las empresas españolas (ver tabla II.11).

La única variable demográfica que afecta significativamente esta valoración es la edad (ver tabla II.12). Cuanto más joven es la persona, mejor valora a la empresa española en cuanto a la protección de los derechos de los consumidores. Las personas mayores perciben el respeto de los derechos de los consumidores por las empresas españolas de forma más negativa. No hay diferencia estadísticamente significativa en la valoración por género, renta, o educación. No existe una diferencia estadísticamente significativa entre la valoración media de la protección de los derechos de los consumidores por las empresas españolas entre Argentina, Brasil, Chile y México. Como en el caso de la relación con los clientes, solamente Perú tiene una valoración media más positiva de este criterio (de más de medio punto) en relación con el resto de los países (ver tabla II.13).

Si comparamos la media de la valoración general de la relación de las empresas españolas con sus clientes con la media de la valoración de la protección de los derechos de los consumidores, es posible observar que en todos los países estudiados la protección de los derechos obtiene una valoración muy inferior, de más de un punto (gráfico 13).

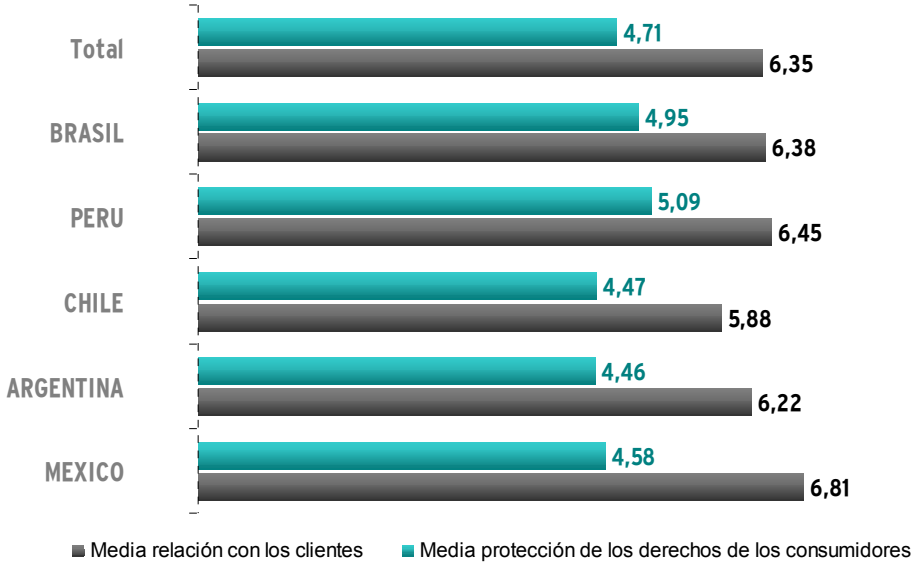


Gráfico 13: Comparación de la valoración media de la relación con los clientes y protección de los derechos de los consumidores por país

En Síntesis

La evaluación de la relación con los clientes y la protección de los derechos de los consumidores debe ser parte importante e integral de la RSC de las empresas españolas en América Latina. Existe, además, una relación directa entre estos temas y la valoración general que se hace de su imagen. La valoración de la relación de las empresas españolas con los clientes y la protección de los derechos de los consumidores es inferior a la valoración que los entrevistados/as hacen de las empresas españolas en general, lo que indica que se trata de una asignatura pendiente y que existe un importante espacio para la mejora.

Los factores demográficos no marcan una gran diferencia en la valoración, siendo las generaciones más jóvenes marginalmente más positivas en su valoración. El tema de la protección de los derechos de los consumidores es el peor valorado de todos los criterios analizados. En general no existen diferencias significativas en la valoración de la relación con los clientes por género, educación y renta, lo que muestra que este tema es transversal a los diferentes segmentos sociales. De los países analizados, Perú tiene una valoración más positiva en este aspecto que Argentina, Brasil, Chile y México.

3.4. La RSC de las empresas españolas en relación con los trabajadores y las trabajadoras

La valoración de la responsabilidad social de la empresa española en temas laborales es muy pobre. En los cinco países analizados existen importantes reclamaciones en materia laboral, que se han reflejado en la totalidad de entrevistas con representantes del sector sindical. La mayoría de las reclamaciones tienen por objeto denunciar las condiciones laborales, la tercerización de funciones claves, las horas extras y las jornadas laborales extendidas, las malas condiciones de trabajo, la intimidación, la persecución a los sindicatos de trabajadores y la falta de diálogo. Los trabajadores y trabajadoras carecen del poder para influir en la toma de decisiones y mucho menos aún son considerados como socios en las decisiones de responsabilidad social.

El movimiento que promueve la RSC como forma de combatir la explotación laboral ha ganado impulso a nivel mundial desde la década de los noventa, momento en que numerosas empresas adoptaron una serie de códigos de conducta destinados a regular las prácticas laborales en sus cadenas de abastecimiento a nivel global. Las grandes EMN españolas en su mayoría poseen códigos de este tipo. No obstante, la participación de los trabajadores en el proceso ha sido relativamente débil hasta hace poco tiempo en los países desarrollados, fenómeno que se acentúa en los países en desarrollo. En América Latina, además, las privatizaciones de los noventa han tenido consecuencias negativas en este sentido, tal como refleja los siguientes testimonios:

Nosotros sufrimos (…) la transferencia a Repsol en la época de Fujimori (…) había una negociación (ficticia): que si no aceptas te boto gente, si no aceptas verás lo que te vamos a quitar, y es así que (…) quitaron un montón de beneficios de los trabajadores como el séptimo día, quinquenio, domingo trabajado, turno (…) En ese tiempo los despidos estaban a la orden del día: es más, aceptamos esto con la finalidad de no botar gente, pero al final igualito fue: nos quitaron los beneficios y botaron gente. (Sindicato, Perú)

Esas privatizaciones no se hicieron de la forma en que se debían hacer: se privatizan servicios sin saneamiento previo, se venden a precio bajo, en condiciones de monopolio y la regulación posterior de las condiciones ha sido (laxa). Las empresas españolas tienen un posicionamiento privilegiado… El Estado no (sólo se retira) sino que no controla (Sector académico, Argentina)

La privatización en los bancos propició el ingreso masivo de inversión que propició una reestructuración muy acelerada de los organismos financieros. Y, por ejemplo, como aspectos positivos podemos citar que ha habido una transferencia importante de tecnología en nuestro país que ha acelerado positivamente el funcionamiento y la eficiencia de los procesos en ese campo que si arrastraba déficit en ese tema. Por el lado negativo es que se han traído los modelos españoles, por ejemplo, de flexibilización laboral que han sido muy agresivos al interior de los centros de trabajo, entonces las formas de la legislación laboral que marcan pautas muy concretas para las empresas han entrado en procesos de flexibilización y han modificado sustancialmente las condiciones de trabajo de la gente que se desenvuelve en ese sector (Sindicato, México)

(…) privatización significa en primer lugar pérdida de puestos de trabajo, entonces muchos trabajadores que perdieron sus empleos y a posteriori estos mismos trabajadores al menos en el sector de telecomunicaciones y de energía eléctrica son reemplazados por trabajadores subcontratados… (ONG, Brasil).

La teoría sugiere que las empresas deberían tener en cuenta los intereses de la totalidad de los grupos de interés. Sin embargo, los trabajadores y trabajadoras, a pesar de tener un rol clave en el proceso productivo en general han sido en el mejor de los casos beneficiarios pasivos de las políticas de responsabilidad social, cuando no ignorados.

Un punto central en este análisis es el papel de los sindicatos. Aunque se reconoce que las empresas españolas aceptan la actividad sindical, en prácticamente todas las entrevistas y reuniones realizadas con representantes sindicales se ha señalado que, en muchos temas, son las empresas quienes deciden de forma unilateral la agenda de negociación, y que ésta suele estar limitada a asuntos puntuales de poco alcance. El doble estándar en la relación con trabajadores entre España y América Latina es una denuncia también recurrente.

Asimismo, se han señalado prácticas que podrían constituir una vulneración del derecho de libertad de asociación, incluyendo despidos injustificados o retrasos en las promociones de representantes sindicales. Una de las prácticas negativas señaladas es la utilización de la compensación de productividad como una herramienta para ocultar diferencias en los salarios o para desincentivar ciertas conductas, como la sindicalización. A su vez, la participación en los beneficios es percibida como una práctica para negar o retrasar negociaciones sobre mejoras en el salario básico. También existen denuncias continuadas de discriminación por edad, cuando las empresas convocan a trabajadores con más años de antigüedad para que firmen cartas de "retiro voluntario". Se menciona también que si los trabajadores no renuncian son hostilizados.

En aquéllos países con sindicatos más fuertes y establecidos y con una legislación laboral más avanzada, la capacidad de negociación de las organizaciones de trabajadores y trabajadoras es claramente mayor. Estos sindicatos tienen incluso la facilidad de movilizar asociaciones internacionales alrededor de sus reivindicaciones, una práctica útil cuando se trata con empresas multinacionales. Esto ha sido muy evidente, por ejemplo, en las entrevistas mantenidas en Brasil. En Argentina, donde el movimiento sindical también es fuerte, las personas entrevistadas del sector reclaman una mayor participación del gobierno para garantizar el cumplimiento de las leyes. Por su parte, en México y especialmente en Perú la sensación sindical de no ser considerados como interlocutores válidos es más evidente.

El BBVA en América latina ha tenido que amoldarse. En México es una vergüenza porque se ampara en beneficios legales y los sindicatos que son un fantasma, en cambio en argentina ha tenido que adecuarse porque ahí está el banco Francés y es un sindicato fuerte. En el Perú la posición que tiene es, mira tengo que aguantar un sindicato es decir tengo un sindicato de 200 pero eso sí, ya no crece y no puede crecer porque realmente se lo ponen difícil. (ONG, Perú)

Para mí el problema más grande del Santander es su falta de disposición para dialogar de forma organizada con los trabajadores en todo el mundo, no tiene respeto a los trabajadores en forma general, porque se aprovecha de la situación en cada uno de los países para obtener mayores ganancias. (Sindicato, Brasil).

En el caso de Chile, los reclamos sobre condiciones de trabajo son similares al resto de los países. Sin embargo, en las entrevistas realizadas en Chile se indicó, además, que el país tiene una legislación demasiado permisiva para atraer la inversión extranjera, con una clara regulación pero con multas demasiado bajas como para resultar disuasorias: las empresas prefieren en muchos casos pagar la multa antes que modificar sus procesos u operaciones. A su vez, se han denunciado también maniobras legales de las empresas para debilitar a los sindicatos.

En la valoración pública, uno de los puntos débiles de las estrategias de RSC de las empresas españolas en América Latina es la relación con sus empleados y empleadas, especialmente en Chile.

Para analizar la valoración que los/as entrevistados/as hacen de la relación que las empresas tienen con sus empleados/as (incluyendo aspectos como salud, seguridad en el trabajo, respeto a la legislación vigente, remuneración, incentivos y otras políticas que van más allá de la ley), se ha solicitado puntuar este criterio con 1 si se considera muy malo y 10 si se considera muy bueno (0 en caso de no conocer).

El resultado de la valoración ha sido de un aprobado escaso, con una media de 5,86 y una mediana de 6. Existen diferencias en la opinión según el país de los/las entrevistados/as (gráfico 14), que de alguna manera confirman las diferencias apreciadas también en las entrevistas cualitativas. Brasil posee la valoración positiva más alta (6,22) y Chile nuevamente la valoración más baja (5,44). No existen diferencias significativas en la valoración media de Perú México y Argentina (ver tabla II.14).

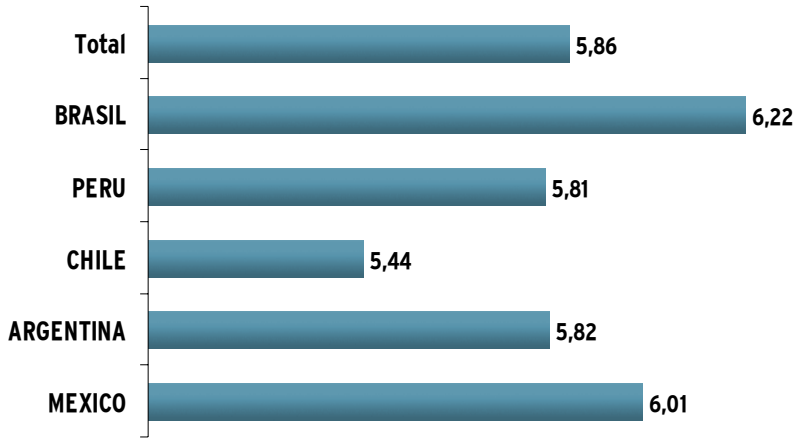


Gráfico 14: Valoración media de la relación de las empresas españolas con los trabajadores por país del/la entrevistado/a

Es importante distinguir si los factores demográficos afectan la valoración que las personas entrevistadas hacen de la relación de las empresas españolas con sus empleados (ver tabla II.15). No existe una diferencia de género en la valoración pero sí existe una relación inversa con la edad y el nivel de estudios. A mayor edad, peor valoración, y a mayores estudios, peor valoración de la relación con los trabajadores. La relación con la renta también es inversa (significativa al 0,10%).

La ocupación no es un factor determinante en la percepción y valoración de este criterio. Solamente los estudiantes tienen una valoración estadísticamente diferente y más positiva (6,21) que las amas de casa (5,71). El resto de las diferencias en las medias no son estadísticamente significativas. Es interesante que las amas de casa (junto con los agricultores y desempleados, aunque en el primer caso con muy pocas observaciones) tengan la valoración más baja sobre la relación que tienen las empresas españolas con sus trabajadores (tabla 7).

Tabla 7: Valoración de la relación de las empresas españolas con los trabajadores por ocupación

OCUPACIÓN	Media	Desviación Típica
'ESTUDIANTE'	6,21	2,269
'AMA DE CASA'	5,71	2,476
'JUBILADOS, PENSIONISTAS'	5,98	2,289
'DESEMPLEADO'	5,69	2,403
'PEONES, JORNALEROS Y PERSONAL SUBALTERNO'	6,24	2,505
'OTROS EMPLEADOS CON TRABAJOS FUERA DE OFICINA Y OBREROS ESPECIALIZADOS'	5,79	2,338
'OTROS EMPLEADOS CON TRABAJO DE OFICINA	5,79	2,327
'MANDOS INTERMEDIOS O PROFESIONALES'	5,86	2,333
'MIEMBROS DE LA DIRECCIÓN'	5,76	2,143
'PROFESIONAL LIBERAL'	5,73	2,254
'EMPRESARIOS'	6,06	2,379
'AGRICULTORES'	5,33	3,327
Total	5,88	2,371

El trato dispensado a trabajadores y trabajadoras afecta la imagen pública de las empresas.

¿Cuánto afecta la percepción de la relación de las empresas españolas con sus trabajadores la valoración general de las empresas españolas? ¿Es un factor relevante a la hora de valorar la

responsabilidad social de las empresas españolas? Los datos indican que existe una relación positiva entre la valoración de la relación con los trabajadores y la valoración general. Aquéllas personas que tienen una valoración positiva de la actuación de las empresas españolas con sus empleados, a su vez valoran a las empresas españolas positivamente. Si, en cambio, las personas perciben que la relación con los trabajadores es mala, esto repercute también en una valoración negativa general de las empresas españolas (ver tabla II.16).

Las empresas españolas en América Latina deben mejorar su comportamiento social en lo que se refiere al respeto de los trabajadores y trabajadoras.

En la encuesta se ha preguntado también cuál es la valoración de las necesidades de mejora del comportamiento empresario vinculado con el respeto a los derechos de los trabajadores. Este es también un tema central de RSC, considerando aspectos como la libertad de asociación y negociación colectiva, o el creciente fenómeno de la externalización y subcontratación propio de la época de la globalización actual, aspecto señalado en varias entrevistas que se citan a continuación:

En el tema laboral las denuncias de las organizaciones sindicales son bien fuertes contra las empresas españolas, igual que contra las empresas chilenas, porque en las demás empresas extranjeras no tienen el mismo nivel de denuncia (...) Dicen que hay mucha práctica antisindical (...), hay acoso contra los dirigentes sindicales (...) Bueno, aquí en Chile está muy extendida la práctica de la terciarización y ellos terciarizan para evitar la organización sindical. Es la práctica habitual de los ejecutivos chilenos, entonces no hay una diferencia entre las empresas españolas y las empresas chilenas. (Sector académico, Chile)

La empresa multinacional o la empresa trasnacional con mucha razón dice, "Yo cumplo sí, pero tú no vigilas, no supervisas que los otros cumplan, ¿Por qué?" porque no hay una responsabilidad social por parte de la empresa madre. Yo creo que la economía global, la deslocalización de la gente pues requiere del trabajo subcontratado pero no a costa de la forma como lo vemos hoy en día quizás. (Fundación, México)

La subcontratación y esta otra subcontratación en paralelo es una práctica común en todas partes, no solamente de las empresas españolas y a través de esas subcontrataciones se tiende a evadir las obligaciones y se tiende a disminuir la línea de costo desde luego, como se hace con los contratos por obra alzada o por tiempo. Por tanto, estas subcontrataciones y el no tener el control de la mano de obra de forma directa pues disminuye costos pero también disminuye esa responsabilidad social que se tiene con quienes ejercen la mano de obra (Consumidores, México)

La valoración media de este criterio ha sido baja, de 4,53, con una desviación típica de 2,7, más del 50% de la media (gráfico 15). Sin embargo, las opiniones no son homogéneas por país. Existen, tal como demuestra el análisis ANOVA (ver tabla II.15), dos grupos de países: por un lado Brasil y Perú con una valoración marginalmente más positiva (4,91 y 4, 86), y por el otro Argentina (4,16), Chile (4,24) y México (4,48).

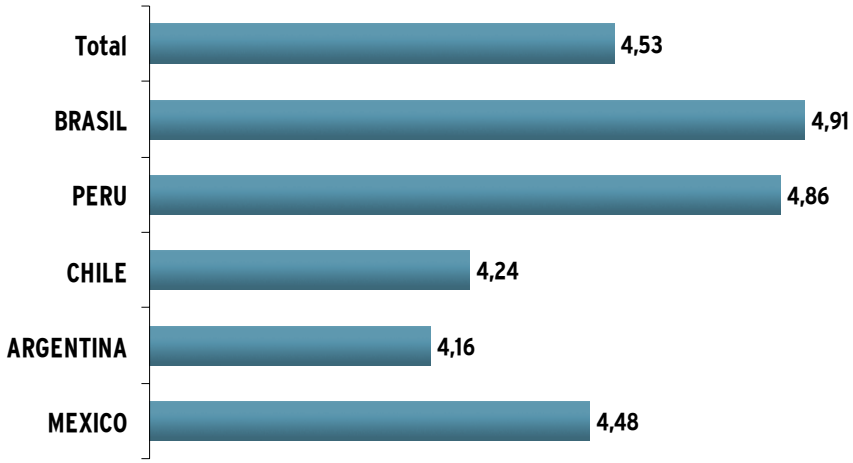


Gráfico 15: Valoración media del respeto de los derechos de los trabajadores por país

Los factores demográficos sexo, renta y educación no explican la variabilidad en la valoración (ver tabla II.18). Solamente la edad tiene una correlación inversa y estadísticamente significativa: a menor edad, mejor valoración del respeto de los derechos de los trabajadores por parte de las empresas españolas, y viceversa. No hay una diferencia estadísticamente significativa en la media de la valoración por ocupación.

¿Cuál es la relación entre la percepción que los/las entrevistados/as tienen de los derechos de los trabajadores y la valoración general de las empresas españolas? Una vez más, y como era esperable, existe una correlación positiva entre las dos valoraciones. Las personas que consideran que las empresas españolas hacen un buen trabajo respetando los derechos de los trabajadores tienen una valoración positiva en general de su imagen, y las personas que creen que las empresas españolas no respetan los derechos de los trabajadores tienen una valoración negativa, en general, de la imagen de las empresas españolas (ver tabla II.19).

Los trabajadores de las empresas transnacionales españolas no se distinguen por ser trabajadores con excelentes condiciones de trabajo, o sea eso como punto de partida hay que reconocer que no están en las mejores condiciones. Hay mucha intensidad en el trabajo, mucha rotación, ampliación de tareas, y es cierto que si hay capacitación, si hay promoción interna, pero en el largo plazo no se visualiza que estos trabajadores tengan un desarrollo profesional óptimo. (Sindicato, México)

Si las empresas españolas quieren ser percibidas por la sociedad como socialmente responsables deben realizar esfuerzos importantes para asegurar la participación de los trabajadores y trabajadoras y el reconocimiento de sus derechos fundamentales. En muchos países, la falta de reconocimiento de los sindicatos como un interlocutor válido aparece como un obstáculo importante. Y donde los sindicatos existen, en muchas ocasiones cumplen sólo una función de asesoría en la resolución de numerosos problemas relativos a las condiciones de trabajo, como por ejemplo cuestiones de discriminación, de seguridad y salud y cuestiones relativas a la jornada laboral. Los sindicatos desempeñan una función pasiva cuando se trata de cuestiones económicas, como por ejemplo las negociaciones con los empleadores por aumentos de salarios y beneficios. Los trabajadores se encuentran aún más indefensos en épocas de crisis, cuando se convierten en la variable de ajuste de la dirección para reducir los costos de producción.

Debemos recordar con todo respeto que ya no somos la colonia de hace más de 500 años. Hemos cambiado. Es más, somos una sociedad (con), una cultura, (…) con identidad propia, y ahora es cuando queremos decirle basta a la empresa, (que) tiene que entender que nosotros queremos sentirnos involucrados en el tema de responsabilidad social, para lo cual debemos de ser convocados (Sindicato, Perú)

3.5. La responsabilidad medioambiental de las empresas españolas

El respeto por el medioambiente y la gestión de los impactos negativos es una de las áreas más difundidas de la responsabilidad social de las empresas. Una mayor y más estricta regulación ha acompañado el proceso de incorporación de este tema en las agendas de los países latinoamericanos.

El respeto al medio ambiente y la gestión del impacto ambiental de las operaciones por parte de las empresas españolas es también un área percibida de manera predominantemente negativa, especialmente en Argentina y Chile.

En el caso de las EMN españolas en América Latina esta es, sin embargo, una cuestión relativamente ausente, en parte porque muchas de estas empresas están ligadas al sector servicios, donde el impacto ambiental es menos evidente, en parte por simple falta de información. En las entrevistas realizadas, la cuestión ambiental fue especialmente destacada en Argentina, dónde algunas demandas específicas vinculadas con el medio ambiente y la explotación de recursos naturales en tierras de pueblos originarios han llegado a la opinión pública, y en Chile, donde un conflicto por la provisión de agua ha resultado muy visible. En estos casos, ha vuelto a surgir la denuncia sobre la existencia de un doble estándar: las empresas tendrían un comportamiento ambiental determinado en España y otro, mucho menos riguroso, en América Latina.

En el tema petrolero es claro que sacan lo que se puede. Algún día se van a ir y se muere todo. (En otros sectores) se están comportando distinto pero porque es un mercado más competitivo, yo creo que depende mucho de la estructura del mercado. En entornos más competitivos las empresas necesitan cuidar más la innovación. (Sector académico, Argentina)

Lo que vemos son fuertes impactos ambientales, donde el medioambiente no se tiene en cuenta (como un activo) a conservar. Y esta es una gran diferencia con las empresas en Europa: el doble estándar tecnológico, por un lado, y por otro lado el moral. Si (las tecnologías) contaminan en un lado, también contaminan en el otro (…) Lo que nosotros recalcamos es el doble estándar (…) Las cosas las tienen resueltas en Europa porque van subiendo los estándares, porque los gobiernos presionan, porque la sociedad tiene otra percepción acerca de ambiente y la calidad de vida, y también tiene otras condiciones materiales … (ONG, Argentina).

CODEF, corporación de defensa de la flora y fauna, tienen como foco dentro de la red el tema de medio ambiente y hubo una campaña que se hizo hace dos años del impacto que está generando la construcción de la represa de Endesa España en Aysén, es la undécima región en el sur del país en la zona austral de Chile donde el ecosistema de la zona austral es la hidrografía, los ríos, lagos, etc. y cómo las empresas de energía ponen los ojos en el uso de la energía de la energía hidráulica y la destrucción de los ecosistemas (ONG, Chile).

Otro aspecto destacable en Brasil es el caso del Banco Santander y la absorción por parte de éste del Banco Real, filial brasileña del banco holandés ABN Amro. En prácticamente la totalidad de las entrevistas realizadas en Brasil se ha puesto en relieve la oportunidad y los riesgos derivados de esta operación:

El Santander está en una situación un tanto contradictoria porque históricamente Santander fue el banco que más rechazó adoptar cualquier política ambiental. Por ejemplo, hasta ahora era el único de los grandes bancos internacionales que no había firmado los principios de Ecuador que son considerados como lo básico de buenas prácticas y esto ya hace unos años. Por ejemplo, todos los bancos brasileños ya lo habían firmado entonces el Santander era un poco considerado el banco más conservador, y por una ironía yo creo un poco casual se quedó con la propiedad del banco brasileño que había hecho más trabajo ambiental hasta ahora, o sea el Real, y que era un poco casi un símbolo de la política ambiental en instituciones financieras en Brasil, con liderazgo desde el 2002... Y entonces, bueno como que no calzan las dos tendencias. Un banco que internacionalmente no tiene políticas en este área y se queda como dueño de un banco muy avanzado, y hay un proceso a lo mejor interesante porque el Santander al contrario de lo que hizo en otros casos no reemplazó al presidente del banco con alguien enviado de Madrid, sino que eligió al presidente del banco comprado como presidente de los dos y que están en proceso de fusión. (ONG, Brasil)

.... hubo en un primer momento una enorme crítica o digamos un cierto miedo de que el grupo Santander destruyera todo lo que construyó durante muchos años el Banco Real, porque la percepción que se tenía del Banco Santander no era de un actor muy activo, ni preocupado con la responsabilidad social (Sector académico, Brasil)

La adopción por parte del Santander de las políticas de RSC del Banco Real, de acuerdo con algunos testimonios, puede influenciar de manera positiva en la estrategia del Grupo Santander:

Todavía utilizan dos marcas separadas, pero es el mismo grupo, o sea está el Banco Santander, y está el Banco Real. Los dos son miembros del Banco Santander de Brasil con el mismo presidente que es Fabio Barbosa y, o sea, un caso en el cual parece que el éxito del banco Real como "case". Parece que está retroalimentando, la política del Santander como grupo aquí, y por algunas informaciones parciales que tengo me parece que también a nivel del grupo internacionalmente, por ejemplo, los de Brasil fueron llamados varias veces a Madrid para hacer briefing y fueron contratados nuevas personas para trabajar con medio ambiente en Madrid... O sea, que hay un poco una tendencia a usar el "case" de Brasil como algo que puede innovar al grupo como un todo. Bueno, entonces esta es una historia un poco curiosa, peculiar. Porque nadie imaginaba una evolución de este tipo (ONG, Brasil)

También en el caso de Brasil se ha señalado la falta de implicación de las empresas españolas en el debate ambiental, por ejemplo para el caso de la Amazonía, siendo éste un tema prioritario para este país.

Falta participar más activamente de las discusiones y de las iniciativas en el campo de las energías renovables. Brasil tiene una matriz que está en proceso de consolidación en energías renovables que es muy interesante: tiene energía de la biomasa, tiene energía del etanol, tiene energía hidroeléctrica y ahora la eólica, que comienza a tener un espacio más grande, la solar que aún no se desarrolló mucho pero entró en la pauta de la discusión. Yo creo que Endesa podría tener un papel maravilloso ahí, pero (...) es muy tímida en esta discusión. (Sector académico, Brasil)

En el resto de los países no ha habido una asociación importante entre la empresa española y la cuestión ambiental, más allá de una aparente negación o infravaloración de impactos ecológicos negativos. Sin embargo, en todos los países se han destacado oportunidades para desarrollar aun más la responsabilidad medioambiental de las empresas.

En este aspecto, como en otros, la falta de control por parte de autoridades gubernamentales fue también mencionada como un déficit importante. En las entrevistas también se ha mencionado una sospecha de tráfico de influencias para evitar o manipular los débiles controles gubernamentales.

Sobre los temas vinculados a medio ambiente hay una ignorancia total (...) Puede haber avances, pero en el Perú todo eso un poco oscuro (...), por lo menos los sindicatos no conocen todo lo que tiene que ver con las operaciones de exploración de Repsol en las comunidades indígenas (de la selva peruana)... (ONG Perú)

Preguntadas sobre este tema, la media de la valoración de las 2.881 personas que han respondido es de 5,16 puntos (1, valoración muy mala y 10, muy buena). Existe un pico inusual pero significativo en la distribución para la peor valoración (puntuación 1), aunque el valor que más se repite es el 5 (gráfico 16).

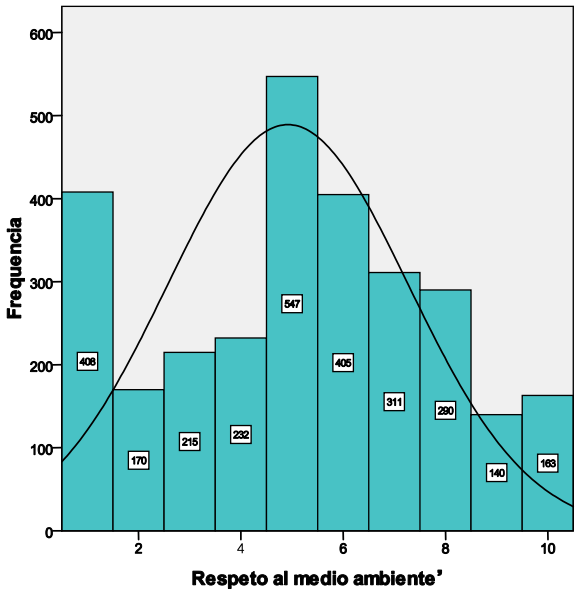


Gráfico 16: Histograma de la valoración del respeto al medioambiente y las políticas para reducir los impactos negativos de las operaciones de las empresas españolas

La valoración de las personas entrevistadas varía por países. La valoración más positiva la encontramos en Brasil con una puntuación de 5,99, y la más baja en Argentina y Chile con 4,62 y 4,66 respectivamente (gráfico 17).

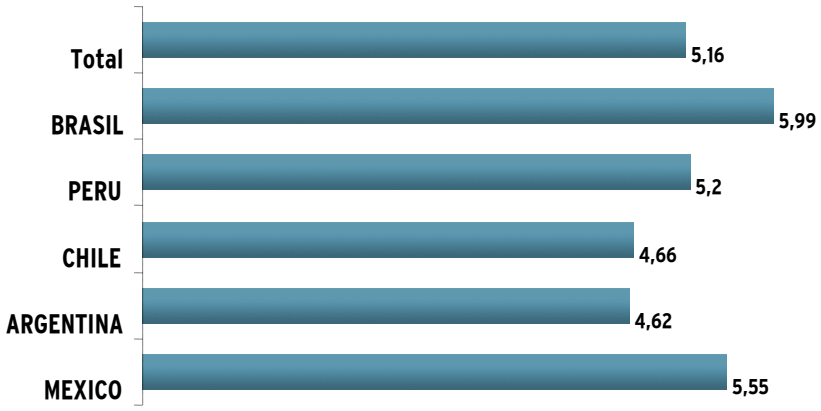


Gráfico 17: Valoración media del comportamiento medioambiental de las empresas españolas por país

Brasil tiene una diferencia de más de un punto con Argentina y Chile y prácticamente 0,80 con Perú. No existen diferencias estadísticamente significativas entre Perú y México, y estos países se encuentran en la mitad de la escala en la valoración. Chile y Argentina tienen claramente las valoraciones más negativas y estadísticamente diferentes del resto de los países (ver tabla II.20).

Del análisis de los factores demográficos solamente el nivel de estudios tiene una correlación estadísticamente significativa con la valoración del respeto al medioambiente de las empresas españolas. La relación identificada es negativa, lo que indica que, a mayor educación, menor puntuación otorgada a la actuación medioambiental de las empresas españolas. No existen diferencias significativas en las valoraciones del comportamiento medioambiental según sexo, edad, renta, y ocupación de las personas entrevistadas (ver tabla II.21).

La percepción de inacción o deterioro ambiental afecta de manera muy significativa la imagen de las empresas españolas en América Latina.

Existe un correlación altamente positiva entre la valoración de los/as entrevistados/as sobre el comportamiento medioambiental de las empresas españolas y la valoración general de estas empresas. Cuanto más positivo una persona considera el comportamiento ambiental de las empresas españolas, mejor puntuación otorga también a la valoración general de su imagen.

De los factores analizados hasta el momento (relación con los clientes, derechos de los consumidores, relación con los trabajadores y derechos de los trabajadores), el respeto al

medioambiente tiene un efecto más pronunciado (medido por el coeficiente beta) en la valoración general. Por cada punto adicional en la valoración medioambiental, la valoración general de la empresa española aumenta por lo menos un cuarto de punto (ver tabla II.22).

3.6. La colaboración de las empresas españolas en causas sociales mediante acciones filantrópicas

Probablemente las acciones que más fácilmente se asocian con la idea de RSC son aquéllas que implican una implicación directa en causas sociales (educativas, sanitarias, culturales, etc.). En este informe, este aspecto es considerado como uno más en el conjunto de los componentes de la responsabilidad social de las empresas.

La participación en causas filantrópicas es un elemento todavía central en la percepción de la RSC de las empresas españolas, influyendo de manera acentuada en su imagen social.

La valoración promedio de la colaboración de empresas españolas con causas sociales es de 5,57, con una desviación típica de 2,4. La valoración ocupa toda la escala, con valores alejados de la distribución normal en la puntuación 1 (ver gráfico 5). Hay, en síntesis, percepciones positivas y negativas que también se han reflejado en las entrevistas individuales.

Telefónica ha hecho un trabajo bueno a través de su fundación, principalmente en el área de alfabetización digital, de acceso a la información y a la comunicación. (Sector académico, Brasil)

En el caso de Telefónica, por ejemplo, tienen una cosa muy bonita llamada Fundación Telefónica, pero creo que eso es un producto que no llega a calar en la gran mayoría, porque las personas (...) piensan en Telefónica como tarifas abusivas. (...) Las fundaciones no tiene gran impacto porque son elitistas (ONG, Perú)

El tema de responsabilidad social ha ido avanzando desde una visión más filantrópica, más ajena digamos a las partes internas y a las relaciones de trabajo y laborales, a una visión más integral de responsabilidad social. De hecho, en Endesa, Telefónica y Repsol, (...) desde nuestro enfoque, que es un enfoque mirando a lo laboral, se percibe una mejora, sin llegar al día de hoy a decir que todos los problemas han sido solucionado... (ONG, Perú)

En el caso de Telefónica, ellos tienen un marketing muy fuerte en relación a la educación. Entonces hacen su discurso de responsabilidad social empresarial más en relación a la cuestión de filantropía, que (...) es sólo un aspecto. Todavía el discurso sobre responsabilidad social es muy fuerte en acciones externas a la empresa. (ONG, Brasil)

Algunos testimonios muestran una tendencia positiva en la relación de algunas ONGD y empresas. También se puede observar en países que están dejando de percibir fondos procedentes de cooperación internacional, como hay expectativas en la evolución de nuevas estrategias e instrumentos como los partenariados públicos privados:

Hay instituciones, como Telefónica, que utilizan las ONG para poder poner en marcha su proyecto, si mal no recuerdo Tarea, como Telefónica tiene esta campaña de Proniño para la ayuda de la educación, Tarea es una ONG muy potente peruana, que funciona bien y que está haciendo una buena labor en toda Latinoamérica, aquí en Perú es un ejemplo pero es en toda Latinoamérica. Redesur por ejemplo tiene un convenio con Fe y Alegría, y tiene a esta institución que los ayuda y canaliza todas las acciones de responsabilidad social que tienen en esa zona. Endesa, que aquí actúa a través de Edelnor y Edegel se enfoca mucho a la parte de salud, como está centralizada en la parte norte de Lima realiza actividades en esta zona y además hay muchas acciones relacionadas con el tema de salud (Sector Público, representación española en Perú)

Yo soy una ferviente defensora de la participación de la empresa privada como agente de desarrollo, lo que pasa es que nunca hemos tenido un acercamiento suficiente (Sector Público, representación española en Chile)

Nosotros lo que hemos planteado es que la Cooperación Española en Chile sale, de hecho tenemos que plantear una estrategia de salida para los próximos cuatro años y una de las propuestas que queremos hacer es el tema de alianzas público-privadas y uno de los intereses de los del curso es que ese tema no se ha tratado porque es un tema que no se ha manejado mucho, es como incorporar a la empresa en las políticas públicas y me parece que este país es idóneo para eso, entonces nosotros queremos hacer un estudio de estado-situación, no vamos a entrar en la percepción ni nada y no solo con las empresas españolas sino también con las chilenas, aunque el tema de responsabilidad social empresarial es un tema muy incipiente en el país y aun queda mucho por hacer. (Sector Público, representación española en Chile)

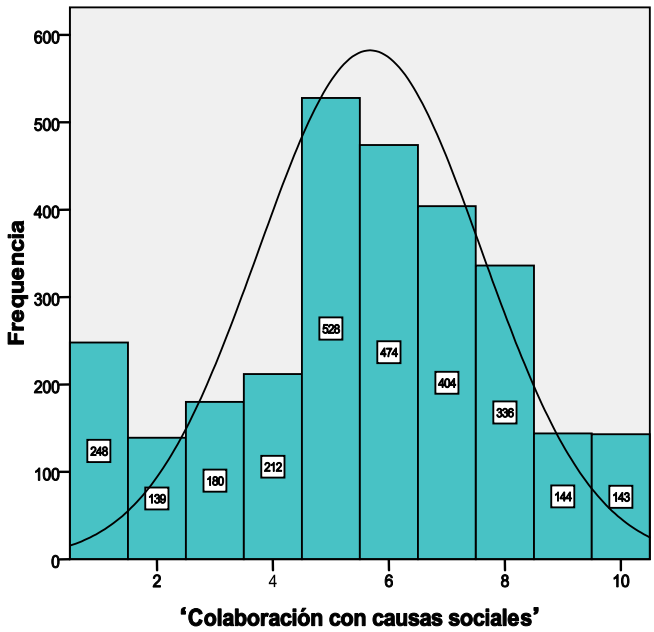


Gráfico 18: Histograma de la valoración de la colaboración de las empresas españolas con causas sociales mediante acciones filantrópicas

Los países analizados pueden ser divididos en dos grupos: Argentina y Chile tienen una valoración comparativamente más negativa que Brasil, México y Perú. Estos datos son estadísticamente significativos (ver tabla II.23).

Los factores demográficos que están correlacionados con la valoración de este criterio son la edad y la educación. Ambos tienen una correlación negativa, lo que implica que a mayor edad o educación de las personas entrevistadas, peor es la valoración que hacen de las acciones filantrópicas de las empresas españolas. No existen diferencias significativas en la valoración por sexo, ocupación o renta de los/as entrevistados/as.

La filantropía social de las empresas españolas está correlacionada positivamente con la valoración general que las personas entrevistadas tienen de su imagen. Por cada aumento de un punto en la valoración de la colaboración con causas sociales, la valoración mejora en aproximadamente 0,30 puntos (ver tabla II.24).

3.7. RSC y respeto a los derechos humanos

En el sentido más general del término, no puede existir responsabilidad social empresarial si las compañías no respetan y protegen los derechos humanos (DDHH) fundamentales en las sociedades en las que actúan. Sin embargo, la vinculación entre ambos conceptos no es automática ni evidente para la sociedad latinoamericana en su conjunto. En general, se asocia el tema de DDHH a la situación de la población en situaciones de privación de libertad, o a los gravísimos problemas durante los todavía recientes gobiernos dictatoriales, pero no a las operaciones de las empresas, lo cual retrasa la inclusión de temas de DDHH, –incluyendo, por ejemplo, el derecho a la libre circulación, el derecho a la salud o a la educación, el derecho al desarrollo, etc.- en los programas y estrategias de RSC.

Desde la Defensoría del Pueblo (…) nuestras investigaciones las efectuamos ligándolas con los derechos fundamentales. Siempre hay un vínculo entre los reclamos y derechos vulnerados: por ejemplo, en el tema de trasportes es muy importante el derecho a la vida, a la salud, a la integridad personal; en temas de telecomunicaciones también hemos hecho un enlace con el derecho a estar comunicados; y en electrificación también lo hemos enfocado con el derecho al desarrollo. (Sector público, Perú)

Aunque en América Latina se percibe que las empresas españolas respetan los derechos humanos, se plantea claramente la necesidad de que éstas mejoren su comportamiento para asegurar su protección.

Por esta razón, se ha indagado sobre la valoración de la actuación de las empresas españolas con respecto al respeto y la protección de los DDHH, obteniéndose una media de 5,61 en cuanto a su respeto, y de 4,73 en lo que concierne a su protección. En el primer caso, 1 representa un comportamiento muy malo con respecto a los DDHH y 10 muy bueno. Para el segundo criterio, el 1 de la escala representa que las empresas españolas deben mejorar el comportamiento, y el 10 que ninguna mejoría es necesaria (gráficos 19 y 20).

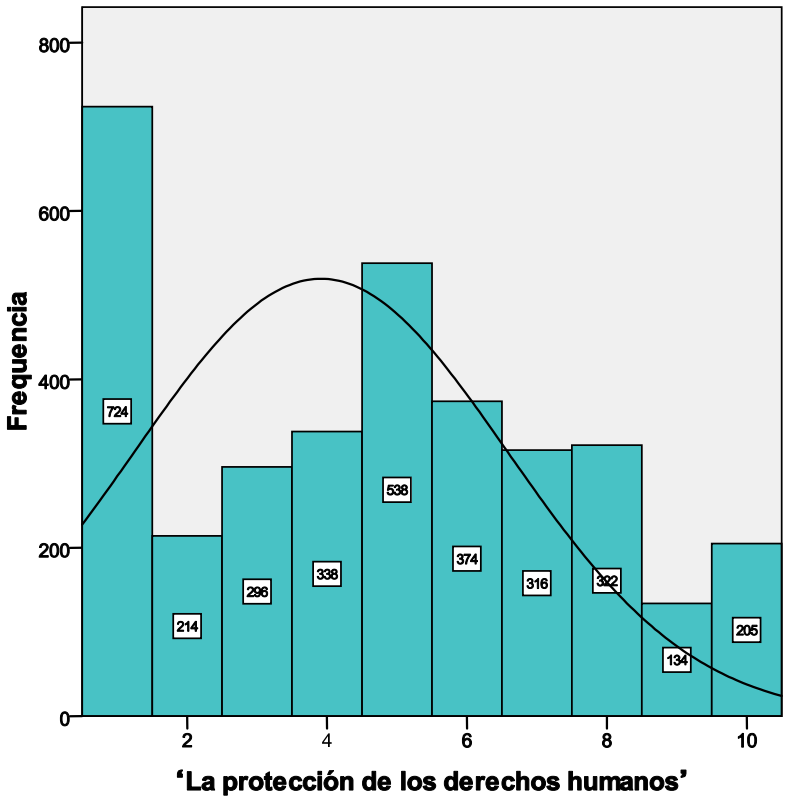


Gráfico 19: Histograma de la valoración del respeto de los derechos humanos por las empresas españolas

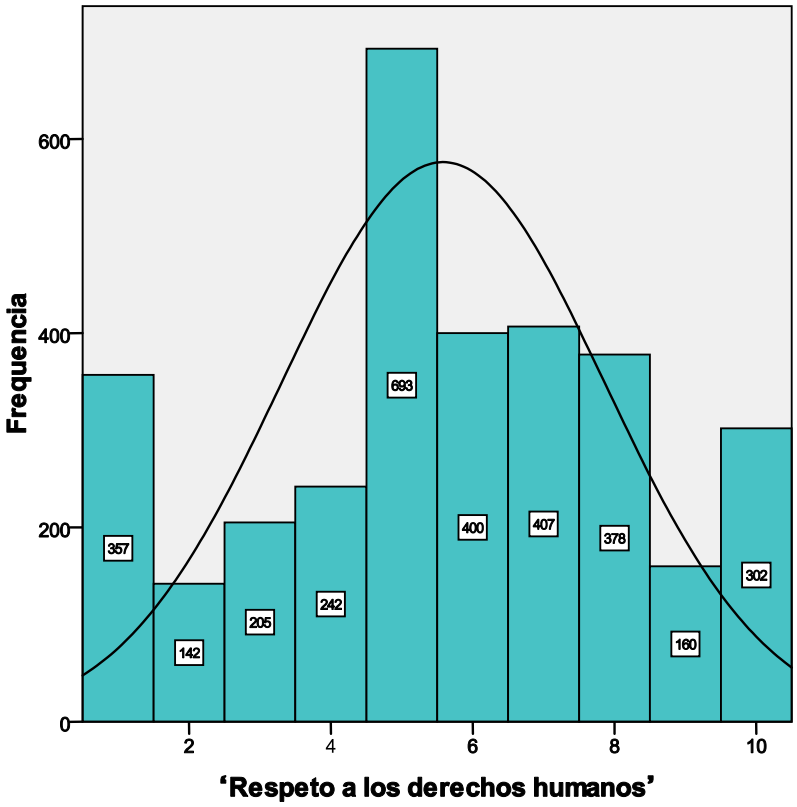


Gráfico 20: Histograma de la valoración de la protección de los derechos humanos por parte de las empresas españolas

Si bien la valoración media del respeto de los DDHH está por encima del 5, es claro que existe una mayor intensidad y menor valoración cuando se pregunta por un cambio en la conducta. En el caso de la protección de los DDHH, existen 724 personas que han puntuado este criterio con un 1, equivalente a que la empresa debe mejorar de manera muy significativa su comportamiento. El 60% puntúa a este criterio 5 o menos.

Argentina y Chile son los países en donde el tema de los derechos humanos como parte de las estrategias de RSC de las empresas españolas es más acuciante.

Existen dos grupos diferenciados de países en la valoración del respeto de los DDHH por la empresa española. México y Brasil tienen una valoración estadísticamente superior a la de Argentina, Chile y Perú. La consideración de que las empresas españolas deben mejorar su comportamiento en materia de protección de los DDHH es diferente. En este caso, Brasil y Perú presentan una valoración comparativamente más positiva, mientras que en Argentina y Chile se demanda claramente un cambio en el comportamiento de las empresas españolas en la protección de los DDHH. México oscila, ya que no posee una diferencia estadísticamente significativa con Brasil, Chile o Argentina (gráfico 21).

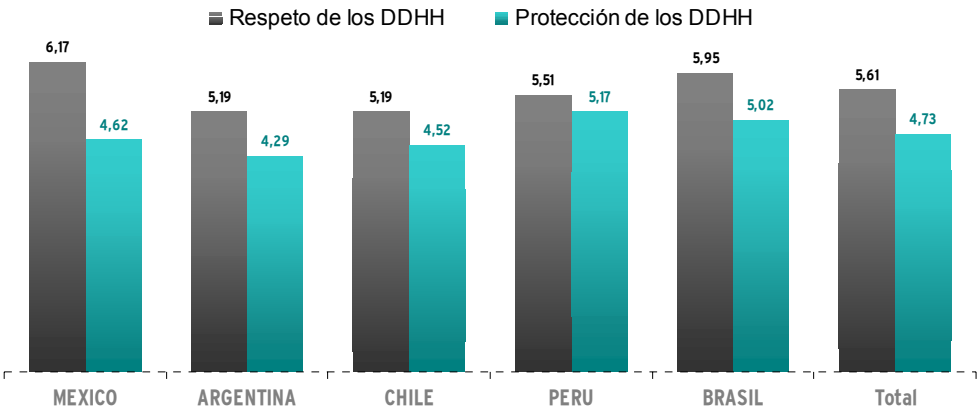


Gráfico 21: Valoración media del respeto y protección de los DDHH por la empresa española por país

El análisis de los determinantes demográficos es similar para los dos criterios. Solamente existe una correlación inversa estadísticamente significativa con la edad. A mayor edad, menor puntuación en la valoración sobre el respeto de los DDHH, y viceversa. A su vez, a mayor edad, menor puntuación relativa a la necesidad de cambio de comportamiento (ver tablas II.25 y II.26).

La valoración que las personas entrevistadas hacen del respeto y la necesidad de cambiar el comportamiento en materia de protección de los DDHH está directamente correlacionada con la valoración de la imagen de las empresas españolas en general. Las personas que consideran que las empresas españolas respetan los DDHH, las valoran con una puntuación más alta que

las personas que consideran que los DDHH humanos no son respetados. La misma lógica aplica para las personas que consideran que las empresas españolas no tienen que cambiar su comportamiento en materia de DDHH, que han dado una valoración más alta a las empresas españolas en general (ver tablas II.27 y II.28).

En relación al análisis cualitativo, destacar por un lado el alto grado de desconocimiento existente en relación con los derechos humanos y, por otro su vinculación con los derechos laborales:

En el Brasil se asocia a los derechos humanos con los derechos para delincuentes porque el público en general tiene una imagen peyorativa de los derechos humanos (ONG, Brasil).

Los derechos fundamentales del trabajo están vinculados por lo menos a la carta de principio de los derechos fundamentales de trabajo de la OIT y tienen como derechos fundamentales los mismos patrones que los derechos humanos. En muchos países las empresas llegan y no son obligadas a cumplir con los convenios de la OIT porque los países no firmaron, mientras que otros tienen que cumplir porque ya tienen esa obligación por la legislación nacional. Las empresas no cumplen de forma homogénea en todos los países… (Sindicato, Brasil)

…el gobierno es muy permisivo con las empresas y entonces las empresas ven eso como una oportunidad para crecer económicamente y lo único que dejan en la lista pues es el respeto de los derechos humanos laborales y por eso en México existe un auge muy grande de las empresas multinacionales con contratos colectivos de protección patronal. (Fundación, México)

3.8. RSC y corrupción

La corrupción afecta de manera directa a la RSC, y la lucha contra la corrupción –tanto al interior de las propias empresas como en las sociedades donde estas se insertan- es un elemento central de cualquier estrategia que pueda desarrollarse en este sentido. En las entrevistas realizadas este fue un tema que surgió con relativa frecuencia, especialmente relacionado con la relación entre las empresas y el sector público (encargado de la regulación o el control del sector).

Para la gente (la corrupción) no es quien te está financiando, sino es quien se echa plata al bolsillo. Pero no se percibe como corrupción que a ti te financie (una empresa) por ejemplo y que tú tengas que decidir si esa empresa (puede modificar sus) tarifas (…) Sin embargo ahí están los mayores niveles de corrupción, o sea allí hay montos de recursos extremadamente importantes asociados a los procesos de fijación de tarifa o de regulación. (Sector académico, Chile)

Las percepciones sobre la corrupción de las empresas españolas en América Latina son preocupantes, influyendo de manera directa sobre su imagen.

Por esta razón, se preguntó directamente a las personas entrevistadas si creen que en las empresas españolas existe corrupción. La escala de valoración es 1 para muy corrupta y 10 para nada corrupta. La media de la valoración para las 2.943 personas que respondieron a esta pregunta es de 4,44, y el valor que divide a la muestra es 5. Esto significa que existen valores extremos bajos que han llevado a una media aritmética inferior a la mediana. El histograma (gráfico 22) presenta un pico significativo en el valor 1 (muy corruptas), respuesta seleccionada por 729 personas.

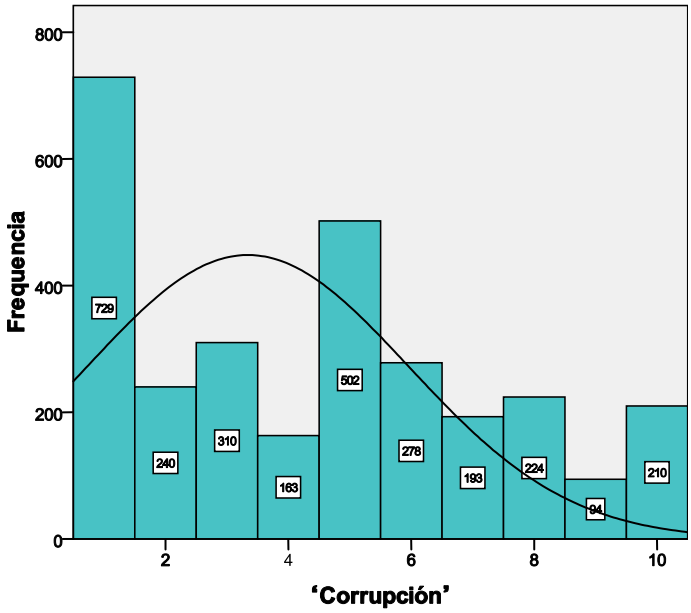


Gráfico 22: Histograma de la valoración del nivel de corrupción percibido de las empresas españolas

En cuanto a la distribución por país, Brasil y México tienen una valoración más positiva de la empresa española en términos de corrupción. La diferencia entre Brasil y el grupo de peor valoración de Argentina (4,23), Chile (4,30) y Perú (4,19) es entre 0,70 y 0,80 puntos. No hay diferencia estadísticamente significativa entre Brasil y México (gráfico 23).

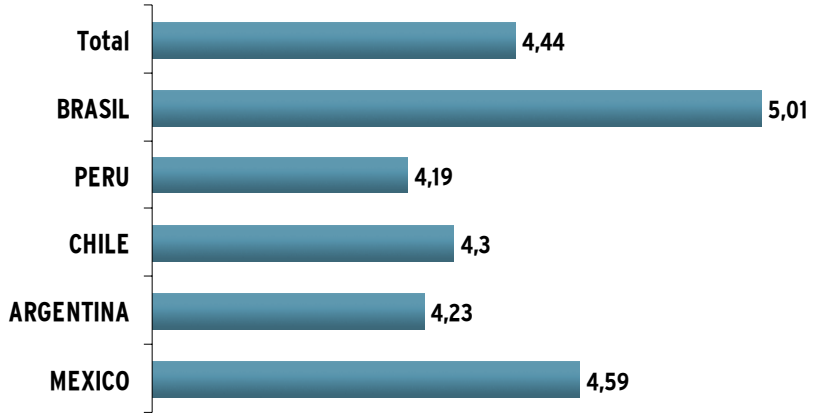


Gráfico 23: Valoración media del nivel de corrupción de la empresa española, por país

Los factores demográficos que se relacionan con la valoración de la corrupción son la edad y la renta. La correlación entre edad y valoración de la corrupción es negativa: las personas mayores consideran a las empresas españolas relativamente más corruptas que las personas jóvenes. En cambio la correlación con la renta es directa: las personas de mayor renta consideran a las empresas españolas menos corruptas relativamente. No existen diferencias significativas en la valoración de la corrupción por género, estudios u ocupación (ver tabla II.29).

¿Depende la valoración de la imagen de la empresa española en general de la percepción que las personas entrevistadas tienen del nivel de corrupción de estas empresas? Los datos demuestran que existe una correlación directa entre estas dos variables. Personas que consideran a las empresas españolas como más corruptas (menor puntuación en la escala), también dan una puntuación menor a la imagen de la empresa española en general (ver tabla II,30).

La lucha contra la corrupción es el área en la cual, de acuerdo con la percepción general reflejada por la encuesta, las empresas españolas deben mejorar más su desempeño.

La valoración de los esfuerzos de lucha contra la corrupción de las empresas españolas es la peor puntuada de todos los criterios analizados. La media de las 3.435 personas que respondieron a esta pregunta es de 3,67. El valor 1 se interpreta como que la empresa debe mejorar su comportamiento en este respecto, y el 10 que no debe hacerlo. Más del 30% de las personas que respondieron (1.225) valoraron este criterio con 1 punto. El 70% de los entrevistados/as ha puntuado esta pregunta con 5 o menos (gráfico 24).

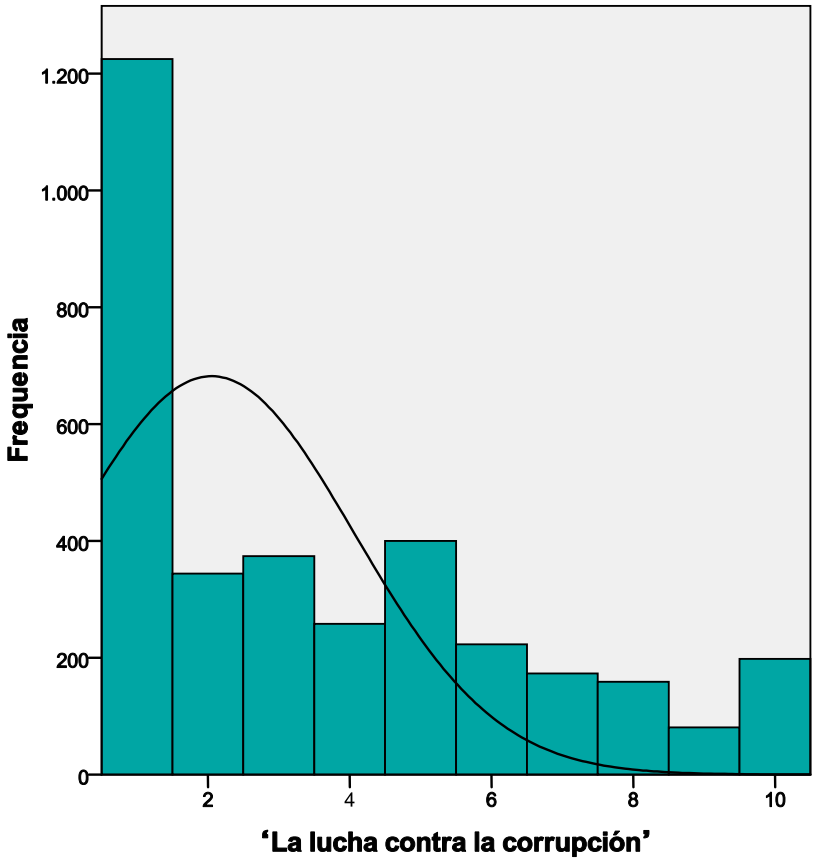


Gráfico 24: Histograma de la valoración sobre la necesidad de mejorar el desempeño de las empresas en cuanto a la lucha contra la corrupción

En el análisis por país, solamente Argentina presenta una valoración estadísticamente inferior al resto del grupo de países. Las personas entrevistadas en este país consideran relativamente más necesario que las empresas españolas mejoren su lucha contra la corrupción. Cabe recordar que igualmente casi todos los valores están por debajo de 4, con lo cual esta diferencia es simplemente una cuestión de intensidad de la respuesta (gráfico 25).

Gráfico 25: Valoración media sobre la necesidad de mejorar la lucha contra la corrupción por las empresas españolas, por país

Los factores demográficos no explican diferencias en la valoración sobre la necesidad de luchar contra la corrupción. Solamente la edad tiene una correlación negativa con la valoración: a mayor edad, menor puntaje; por lo tanto, cuanto mayor es la persona, mayor es la percepción de que las empresas españolas deben mejorar su comportamiento de lucha contra la corrupción (tabla 8).

Tabla 8: Valoración de la necesidad de mejorar la lucha contra la corrupción, por edad

DAD	Media	Desviación Típica
18 A 24	4,03	2,853
25 A 34	3,81	2,855
35 A 44	3,81	2,841
45 A 54	3,49	2,690
55 A 64	3,35	2,787
65 O MAS	2,99	2,555
Total	3,68	2,803

Este consenso pronunciado en la necesidad de que las empresas españolas mejoren su comportamiento en la lucha contra la corrupción está positivamente correlacionado con la valoración que las personas entrevistadas tienen sobre su imagen general. Las personas que creen que las empresas deben mejorar mucho su comportamiento han valorado peor a las empresas españolas, y viceversa. Las personas que creen que las empresas no deben mejorar su comportamiento, o que deben mejorarlo poco, han valorado a la empresa española en promedio con una puntuación más alta.

En relación al análisis cualitativo, los temas relacionados con corrupción han salido de manera recurrente en México y Argentina. Una parte de los testimonios en estos países advierten de las altas tasas de corrupción unida a una sensación de impunidad:

Se decía que era el quince por ciento de la cuota para vender al gobierno, ¿quiénes la utilizan? Pues es muy difícil de especificar casos concretos pero es lo que tenemos dentro del contexto de, por ejemplo, las bases para las licitaciones son conformadas de manera tal que una o dos grandes empresas son las únicas que pueden entrar, se delimita, no hay desarrollo de proveedores nacionales, no es privativo de que una empresa española evite el hacer estas prácticas que no lo hacen todas las empresas grandes, lo hacen las paraestatales, el sector gobierno, que tienen un gran poder de compra pero es donde priva la corrupción, donde la adjudicación de contratos, donde la selección que muchas veces son los mismos funcionarios los que son propietarios de las empresas que les sirven a las paraestatales son los que obtienen utilidades. (Sector empresarial, México)

No me gusta andar imputando de que tal empresa es corrupta, tal empresa compra y trafica influencias, eso es una imputación y una acusación muy grave, es válido denunciar cuando se tienen las pruebas. Te puedo decir que es una práctica generalizada y desde luego no se ve como un delito. (Consumidores, México)

Pero queremos mapear en esta investigación de cómo las empresas, qué tipo de empleo fomentan y cuál es el nivel de compromiso que tienen para con los estándares laborales e internacionales. Ese mapeo, nosotros pensamos que estará listo en el mes de Octubre para poder discutir en un seminario internacional, me parece que el quince de Octubre, de cómo las empresas multinacionales llegan a México e invierten pero también se corrompen prontamente. (Fundación, México)

Si las empresas llegan a México y hacen lo que quieren es porque hay una autoridad que se los permite. Si los sindicatos son corruptos es porque hay una empresa que se presta para que ocurra tal corrupción. No podemos decir, las empresas son en sí mismas, porque son empresas que buscan las ganancias, son malas todas. En este país se pueden hacer las cosas y nada tiene límite porque no hay una autoridad, porque no hay normas, porque no hay reglas y porque muchas veces los acuerdos entre los empresarios y las autoridades, que son acuerdos populares, eso incluso va contra la legislación misma (….) Entonces, creo que el caso de México para estudiar la poca o mala responsabilidad social en las empresas esta intrínsecamente ligado al rol que juegan las autoridades en este país. Para que pueda existir tal nivel de corrupción es porque hay mucha permisividad (Fundación, México)

3.9. Papel de los gobiernos en la economía para mejorar el comportamiento social y ambiental de las empresas

Desde el punto de vista económico y político, se concibe a la inversión extranjera y a las empresas multinacionales como pilares fundamentales de las economías actuales. Por esta razón, se reclama a los gobiernos estimular los efectos beneficiosos del capital internacional en el funcionamiento económico, pero que a su vez hagan un seguimiento de los aspectos laborales, sociales, medioambientales y, especialmente, de su contribución al desarrollo sostenible de las economías.

Pero el debate puede también ir más lejos: uno de los efectos de la crisis actual es una percepción acentuada de la necesidad de que el gobierno se haga cargo de la gestión de algunos sectores económicos clave. Este es un tema que fue mencionado en algunas entrevistas, tal como demuestra el testimonio siguiente, de Argentina.

Yo no creo que la sociedad argentina quiera tener una aerolínea estatal, pero se espera que la aerolínea quede en manos más eficiente. En teléfonos, lo que espera la gente es mejora en el servicio, no quedar cautivo. A la gente le gusta mucho informarse… Distinto es el caso de Repsol, donde hay una percepción de que haber privatizado el petróleo no es una buena idea. (Sector académico, Argentina)

En la encuesta telefónica se preguntó a las personas entrevistadas qué actividades debían ser públicas y cuáles privadas y la respuesta es significativa: la distribución de electricidad, gas, agua y extracción de recursos naturales tuvieron más de un 65% de apoyo a estar en manos públicas.

La sociedad comienza a demandar una mayor implicación del Estado en la gestión directa de servicios públicos, especialmente aquéllos vinculados con los recursos naturales y la energía.

Parecería haberse desarrollado cierto consenso sobre la importancia de que los recursos básicos de un país queden en manos nacionales, y esto en países "moderados" dentro del escenario latinoamericano actual. Diversos problemas recientes relacionados con el suministro de energía eléctrica, agua y gas, especialmente en Argentina y Chile, podrían motivar este alto porcentaje de apoyo a la gestión pública de estos recursos. En cambio, el servicio de telefonía, los bancos y los medios de comunicación tienen una mayoría de apoyo para continuar en manos privadas.

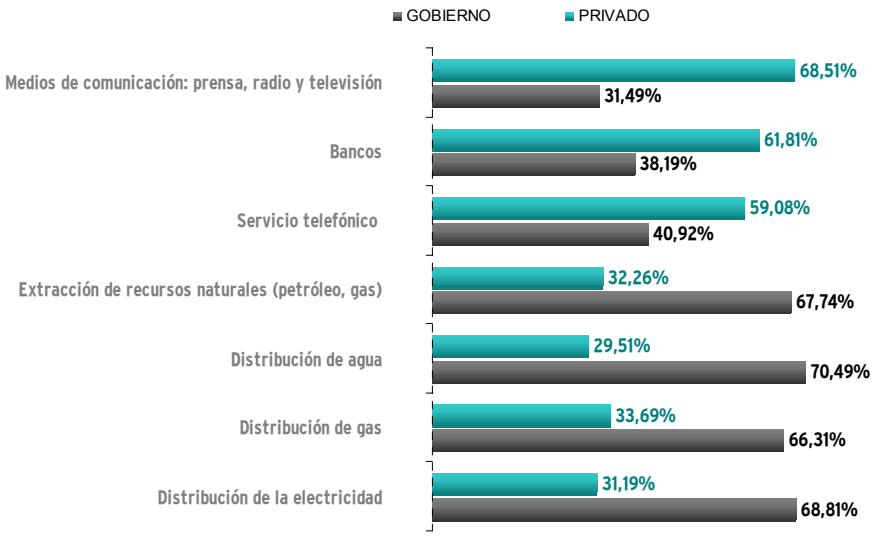


Gráfico 26: Valoración sobre gestión pública o privada de sectores clave de la economía

Para el caso de la distribución de electricidad, gas y aguas, Chile claramente es más crítico del sector privado como gestor y tiene un apoyo superior (82,5%, 77,9% y 80,2% respectivamente) para que estos servicios estén en manos públicas. El resto de los países analizados también apoyan la gestión pública en su mayoría, con porcentajes entre el 60% y 70%. En la extracción de recursos naturales nuevamente se confirma la tendencia de estar Chile en mayor proporción a favor de que este servicio esté en manos del Estado. Perú también se diferencia del resto del grupo, pero por tener un porcentaje menor al resto de apoyo al sector público. Brasil, Perú y Argentina muestran una tendencia pro sector privado superior al resto de los países en temas de servicios telefónicos, bancos y medios de comunicación, con porcentajes de apoyo superiores al 60% en todos los casos.

En cuanto a la relación del Estado con las empresas, como se afirmaba en el primer capítulo de este informe existen múltiples áreas de interacción, y la RSC es una de ellas. Es evidente que los gobiernos pueden y deben tomar medidas concretas para facilitar que las empresas mejoren su desempeño social y medioambiental.

En las entrevistas realizadas se ha destacado la importancia del marco regulatorio, ya que las empresas pueden aprovecharse de la laxitud de ciertas normas. Pero especialmente se reclaman mejores mecanismos de supervisión y regulación de las operaciones, así como una mayor rendición de cuentas.

Uno de los temas centrales, vinculado con la relación con consumidores/as, es el de las tarifas y la inversión. Las empresas argumentan que los mayores controles de tarifas han obligado a revisar a la baja su inversión. La caída de la inversión ha sido notada por la sociedad civil y ha causado un deterioro de la imagen ante la sociedad y, también, la propia producción y provisión de bienes y servicios. La falta de inversión cuando los beneficios de las empresas continúan, es citada en varios países como un factor negativo en la valoración de las empresas españolas. En otros casos, especialmente en el sector primario – extractivo, se critica la mala gestión de las reservas naturales, promovida por el escaso control de la normativa sobre el tema.

En las entrevistas también se ha mencionado que la emergencia en varios países de América Latina de gobiernos menos favorables a la inversión extranjera, ha sido utilizada por las empresas como justificación para la situación de inacción por parte de las empresas españolas.

La percepción predominante en América Latina es que los gobiernos deben tomar medidas legislativas coercitivas para obligar a las empresas a ser más socialmente responsables.

Con respecto a la actividad gubernamental, se incluyó una pregunta específica en las encuestas. Las opciones de respuesta, de las cuales solamente se podía elegir una, eran las siguientes:

a) obligar por ley a que la empresa mejore su comportamiento social y medioambiental;
b) sugerir un comportamiento responsable pero no obligarlo por ley;
c) contratar sólo con empresas con un mejor comportamiento social y medioambiental;
d) no legislar sobre RSC.

El 43,8% de las 3.687 personas que contestaron esta pregunta apoyan la opción (a). Un 32,5% cree que el gobierno debe contratar solamente con empresas responsables como forma de crear un incentivo para que éstas cambien su comportamiento; un 15% piensa que debe sugerir, y solamente un 8,8% opta por una estrategia de "*laissez faire*" (gráfico 27).

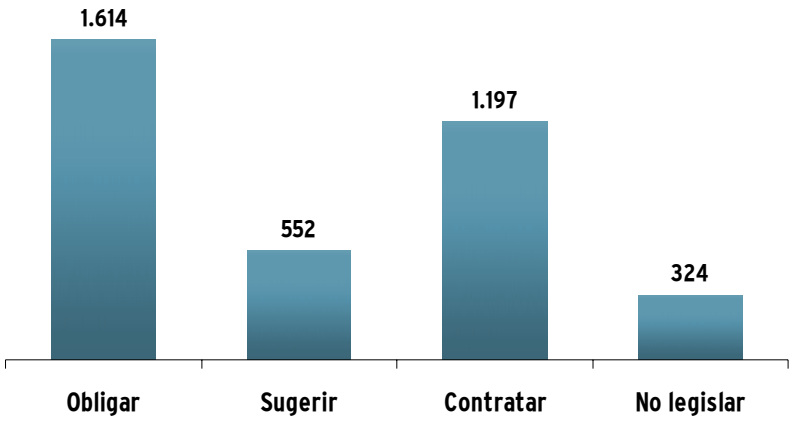


Gráfico 27: Medidas que los gobiernos deben adoptar para mejora la RSC de las empresas (frecuencias)

De los países analizados, Chile aparece como aquél con mayor proporción (53,5%) de personas que piensan que el gobierno debe legislar la RSC, y con la menor proporción de personas que opinan que no debe hacerlo (5,9%). La menor proporción de personas que dicen que los gobiernos deben legislar está en México (37,1%), que a su vez presenta la

mayor frecuencia en la alternativa de no legislar (11,8%), casi el doble que en Chile. El resto de los países tienen distribuciones similares en las respuestas (gráfico 28). No existen diferencias significativas en la opinión sobre el papel de los gobiernos según sexo, edad, educación, renta u ocupación.

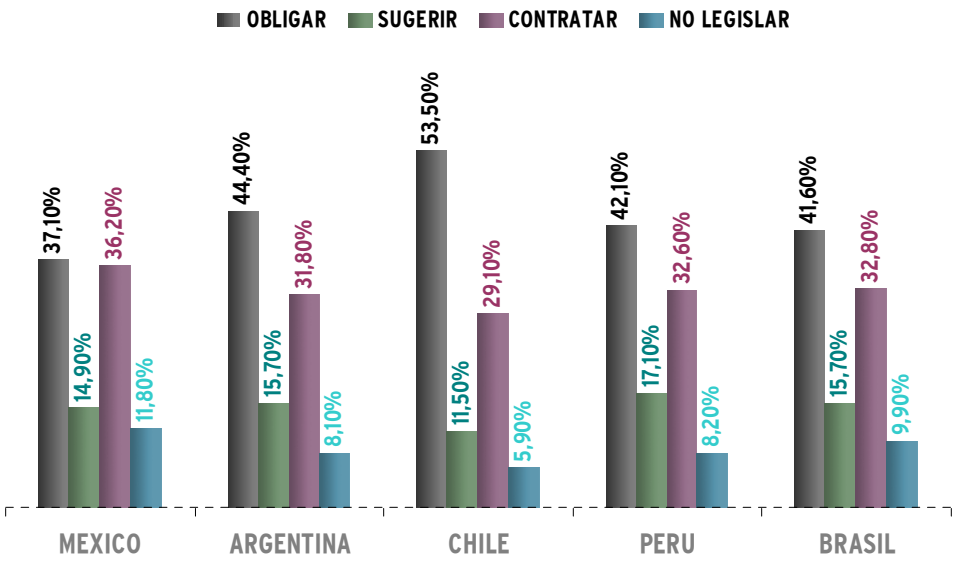


Gráfico 28: Distribución de la valoración de las medidas que debe tomar el gobierno para mejorar la RSC de las empresas, por país

Argentina y Chile han sido, en general, los países con valores marginalmente más negativos en la percepción de la RSC de las empresas españolas, por lo cual es comprensible una tendencia mayor a incidir en la necesidad de regular el accionar de las empresas, y de menor confianza en las acciones voluntarias.

4. CONCLUSIONES TENTATIVAS PARA ESTIMULAR EL DEBATE SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN AMÉRICA LATINA

4

Las empresas multinacionales españolas son una fuente esencial de IED en América Latina con externalidades positivas asociadas: se trata de recursos más estables, menos pro-cíclicos, que contribuyen más directamente a la formación de capital que las inversiones financieras o especulativas, y además son un agente activo en la trasmisión de tecnología, conocimientos y capacidad de gestión desde una posición de liderazgo. Más allá de los debates sobre la legitimidad y legalidad de las privatizaciones que dieron lugar a la expansión de las EMN (españolas y de otros orígenes) en América Latina en la década de los noventa, es innegable que estas empresas, y la IED en general, contribuyeron a la extensión de la prestación de servicios y a la renovación tecnológica, la ampliación de la frontera del conocimiento, la capacidad de exportación y la restructuración empresarial en sectores clave como las telecomunicaciones, las finanzas, la energía o las industrias extractivas.

Lo positivo de Telefónica, gracias a la privatización del servicio, fue la universalización del acceso. Antes, el servicio universal era una ficción y la telefonía era una inversión (…) Hoy prácticamente todo brasileño tiene teléfono. En la Amazonía, vi que se financia el teléfono por satélite y por panel de energía solar. Entonces, la universalización del servicio es posible. (Sector académico, Brasil)

La privatización en los bancos propició el ingreso masivo de inversión que, a su vez, logró una reestructuración muy acelerada de los organismos financieros. Y, por ejemplo, como aspectos positivos podemos citar que ha habido una transferencia importante de tecnología en nuestro país que ha acelerado positivamente el funcionamiento y la eficiencia de los procesos en ese campo que arrastraba déficit. Estas grandes inversiones han posibilitado que haya mayores fuentes de empleo… (Sindicato, México)

Algunos entrevistados han puesto en duda esta constatación, indicando que con el salto tecnológico de los últimos veinte años la evolución en la prestación, acceso y calidad de bienes y servicios podría igualmente haber sido asegurada por empresas públicas.

(Las empresas españolas) llegaron a hacerse cargo de empresas que tenían un perfil de servicio público, que en términos generales eran todas rentables (…) La gran promesa de las empresas españolas era la modernización de los servicios, la ampliación de estos servicios, y la creación de un mercado con una cierta competitividad y transparencia. De esa promesa, la llegada de esas empresas ha significado sin duda una modernización, aunque no eran en Chile servicios atrasados (…) Hay un plus, pero no es un salto fundamental. Desde mi óptica ese salto lo podría haber hecho una empresa del Estado. (ONG, Chile)

Más allá de este debate irresoluble, para la segunda década del presente milenio se avizora un escenario con variaciones con respecto a la situación de los últimos veinte años. A la necesidad de asegurar flujos sustantivos, constantes, previsibles y seguros de recursos financieros para estimular las economías se ha unido –en buena medida como reacción a la crisis financiera global- una demanda creciente de control e incluso participación gubernamental en sectores clave.

Esta situación abre una oportunidad para el desarrollo de estrategias compartidas que potencien la RSC y las asociaciones público – privadas, a partir de una regulación menos laxa (aunque claramente mejorable), pero al mismo tiempo sitúa a las empresas en una posición más visible, y por lo tanto criticable, ante la sociedad en su conjunto. Si las instituciones públicas son débiles o poco eficaces, la percepción social de que las empresas extranjeras pueden afectar procesos o decisiones políticas, generando así rentas adicionales a costa de la disminución del patrimonio nacional o local, se acrecienta.

Para aprovechar la oportunidad que presenta la nueva situación y evitar las amenazas derivadas de ella, parece imprescindible desarrollar estrategias de RSC que aborden los diferentes elementos implícitos en la definición que se ha asumido para este informe: se trata del conjunto de obligaciones legales (nacionales e internacionales) y éticas que derivan de la relación de la compañía con sus grupos de interés y del desarrollo de su actividad, con repercusiones sociales, medioambientales, laborales y relacionadas con el respeto a los derechos humanos. La RSC debe ir más allá del cumplimiento estricto de la legislación local; debe implicar a todas las áreas de negocio de la empresa y a la cadena de valor en su totalidad y debe ser percibida como una obligación, y no una opción de *marketing*, de las empresas. En otras palabras, la visión tradicional de la RSC como implicación filantrópica en obras sociales es, en el nuevo contexto, insuficiente. Los resultados de esta investigación demuestran que, más allá del conocimiento o desconocimiento del propio concepto, la sociedad ha comenzado a demandar estrategias de este tipo.

La empresa española (…) ha hecho un esfuerzo muy grande a través de su fundación de participar de la gestión socialmente responsable. Pero como empresa no aplica una serie de herramientas de responsabilidad social, no está presente en los debates que en el Brasil se dan y que están relacionados al tema de la sostenibilidad. Así las iniciativas de la sociedad civil de combatir la corrupción, de promoción de la diversidad, del tema amazónico que como se sabe es muy importante aquí, la empresa (española) no ha desarrollado nada a ese respecto. (Sector académico, Brasil)

La sección 3 de este informe presenta las conclusiones y las ideas fuerza que se derivan del análisis de la información cuantitativa y cualitativa recolectada durante la investigación. En los

apartados que siguen se organizará esta información en forma de breves "mensajes" de los que se derivan recomendaciones prácticas, tanto para las empresas españolas, como para los gobiernos latinoamericanos. Cabe aclarar que de ninguna manera se trata de afirmaciones prescriptivas, sino de una interpretación posible de una realidad compleja.

La participación de empresas españolas en sectores de servicios, muy visibles, ha hecho que su imagen se deteriore por conflictos puntuales y, especialmente, durante momentos de recesión económica. La situación actual, saliendo de una crisis y cuando comienzan a celebrarse los bicentenarios de la independencia de los países latinoamericanos, es idónea para impulsar políticas y estrategias que den por tierra con las ideas y percepciones de un "neocolonialismo empresarial" español en la región.

4.1. Principales mensajes para las empresas españolas en América Latina

La sociedad civil de América Latina espera que las empresas españolas se comprometan con las comunidades en las que operan de diversas formas, y no sólo mediante aportes financieros a iniciativas sociales y proyectos filantrópicos (como una cooperación al desarrollo paralela a la ayuda oficial, centrada incluso en las mismas áreas prioritarias –educación, infancia…). Esta estrategia filantrópica, que fue clave para revertir una imagen negativa a partir de 2005, sigue siendo importante y necesaria, pero ya no resulta suficiente. Una mayor inversión de las empresas en promoción y protección de los derechos humanos, en general, y de los consumidores y sus trabajadores y trabajadoras en particular; una atención especial al cuidado del medio ambiente y a la lucha contra la corrupción y el tráfico de influencia… todo ello tendría repercusiones inmediatas sobre la imagen (positiva) de las empresas ante la sociedad latinoamericana, con su consecuente impacto en ventas, ganancias y rentabilidad.

El desarrollo de estas estrategias renovadas o ampliadas de RSC requiere de mayores niveles de consulta con las partes implicadas, incluyendo no solamente a gobiernos y organismos internacionales, sino también a sindicatos, asociaciones de consumidores/as y otras organizaciones de la sociedad civil interesadas. La consulta no debe ser concebida como injerencia en las decisiones empresariales que corresponden a los accionistas y directivos, sino como una herramienta para diseñar estrategias innovadoras, que respondan al conjunto de necesidades de los actores implicados y que cuenten con la legitimidad imprescindible para que las medidas adoptadas sean operativas.

Las estrategias de RSC deben asumir como principios fundamentales los compromisos internacionales sobre el tema (especialmente el Pacto Mundial de Naciones Unidas y la Declaración sobre las EMN de la OIT). Deben basarse en principios de ética empresarial y social, asumiendo la legislación nacional y local pero yendo más allá cuando sea necesario (ante situaciones de regulaciones laxas o institucionalidad débil). Estas estrategias deben evitar la existencia de estándares diferentes para las operaciones de las empresas en España y América Latina, una de las fuentes más claras de rechazo a las empresas españolas en América Latina y de deterioro de su imagen. También deben desarrollar mecanismos para que las empresas multinacionales tengan la capacidad de asegurar que los estándares asumidos no son violados en algún eslabón de la, generalmente larga y compleja, cadena de valor de sus productos.

La percepción de la empresa española y su RSC en los distintos países de América Latina es claramente variable. De manera intuitiva, podría deducirse que es peor en aquéllos países donde se han producido conflictos entre el Estado o la sociedad y alguna empresa en particular, como Argentina o Chile. Es evidente que cualquier estrategia de RSC deberá adecuarse a las particularidades nacionales, pero esto no debe ser percibido por las empresas como una licencia para dejar de abordar ciertos temas complejos en algunos países, ya que en todos ellos las situaciones a resolver son similares. Además, y lo que es aún más importante, la RSC se basa por definición en principios que deben ser aplicados en todos los países en los que opera la empresa.

Para contribuir al desarrollo de los países receptores de inversiones, las empresas españolas deben ser socialmente responsables. Para que esta responsabilidad repercuta de manera positiva sobre su imagen general, es esencial que el público esté informado de sus estrategias de RSC, y cómo éstas se traducen en políticas, procedimientos y producen resultados representados a través de indicadores que permitan medir el grado de avance de la empresa. En este ámbito, la percepción de la sociedad latinoamericana es que existe un gran campo para la mejora. De hecho, la información que las empresas españolas dan sobre su comportamiento social y medioambiental ha sido mal valorada en la encuesta que da sustento a esta investigación, siendo calificada con un 4,4 de media. Un 20% de las personas que han respondido a esta pregunta (3.152) han otorgado la peor puntuación (1 punto) a este criterio (gráfico 29). Por estas razones, las empresas deben desarrollar más y mejores estrategias de comunicación de sus esfuerzos de RSC, incluyendo información sobre avances y limitaciones en todos sus componentes.

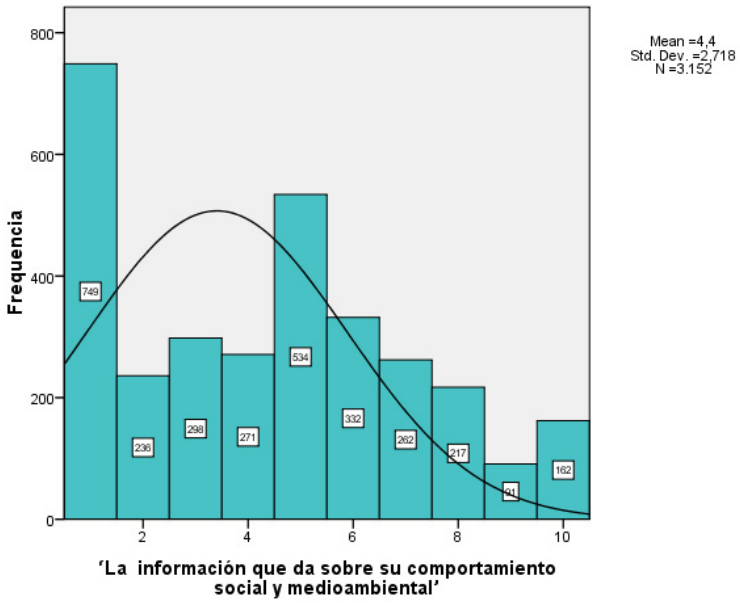


Gráfico 29: Histograma de la valoración sobre la información que dan las empresas españolas sobre su comportamiento social y medioambiental

4.2. Principales mensajes para los gobiernos latinoamericanos

Aunque el papel de los gobiernos en la promoción de la RSC no ha sido un foco específico de esta investigación, tanto de la encuesta como de las entrevistas se han desprendido una serie de comentarios específicos acerca del papel que el sector público puede desempeñar en este campo.

Por un lado, se ha mencionado ya que la participación activa del Estado –a través de empresas públicas- ha vuelto a ser percibida como legítima y positiva en los países analizados, especialmente en sectores vinculados con la energía y la provisión de servicios básicos a la población. Esta es una tendencia que en algunos países latinoamericanos ya se ha manifestado de manera muy concreta y que afecta de manera directa los intereses de las empresas españolas en la región.

Por otro lado, y más allá de las eventuales decisiones de nacionalización que puedan ser adoptadas por los gobiernos, es indudable que la sociedad ha comenzado a demandar un mayor control de las operaciones empresariales, incluyendo las estrategias de RSC. Es notable que quienes han respondido la encuesta se hayan decantado mayoritariamente por una opción "dura" de control legislativo, por sobre opciones más "blandas" basada en incentivos o beneficios para las empresas más responsables. Sería una buena señal para la sociedad y para las propias empresas españolas que los gobiernos latinoamericanos se dediquen a esta tarea con responsabilidad, cubriendo las diferentes dimensiones de la RSC, incluyendo sistemas de incentivos adecuados y sin descuidar aspectos centrales como la tercerización y la integración de las cadenas de valor.

Sería importante que, desde el gobierno, se promoviesen mecanismos cada vez más estrictos de control de la legislación, fortaleciendo instituciones públicas de protección de derechos de consumidores y de la ciudadanía en general. Algunos ejemplos notables fueron detectados durante esta investigación, como es el caso de la Defensoría del Pueblo de Perú, que tiene la capacidad de realizar un seguimiento cercano de las operaciones empresariales que afectan a la población, actuando incluso de oficio cuando esto es necesario. Los gobiernos deberían también apoyarse (y apoyar) a las organizaciones de la sociedad civil de defensa de derechos de consumidores o medioambientales, e incluso a sindicatos, que cumplen una función esencial de observación, denuncia y equilibrio de poder.

Así como se recomienda que las empresas consulten con las partes interesadas el diseño de las estrategias de RSC, también sería esencial que los gobiernos incluyan a las empresas en los debates que lleven a la eventual definición de sus políticas y la legislación que las acompañe.

Por otro lado, es básico, y así se ha hecho constar por múltiples entrevistados, que los Gobiernos fomenten una mayor competencia y combatan de manera eficiente prácticas que persigan una situación de monopolio u oligopolio.

En síntesis, la responsabilidad social y la sostenibilidad de la inversión se configuran como un proceso bilateral con responsabilidades compartidas entre el Estado receptor y las EMN. El Estado puede tener un rol activo para promover explícitamente una mejor conducta de los inversores mediante los acuerdos de inversión, con altos niveles de seguridad jurídica y de propiedad. A la vez, es necesario lograr que la protección de los derechos de los inversionistas extranjeros no se logre a expensas de objetivos sociales como la protección de los derechos de los trabajadores o el cuidado del medio ambiente. Este complejo equilibrio debe ser el

objetivo de una política pública hacia las EMN que promueva las inversiones cada vez más socialmente responsables.

La imagen de España en América Latina está indisolublemente ligada a la actuación de las empresas españolas. El Gobierno español debería adoptar políticas que más allá de favorecer la inversión de empresas españolas en la región, fomenten, y en algunos casos condicionen, el comportamiento de las empresas con el objetivo de mitigar los impactos sobre los derechos de las personas y el medioambiente, y mejorar la reputación e imagen del Estado español en América Latina.

ANEXO I. METODOLOGÍA Y PERFIL DE LA MUESTRA

Esta investigación tiene por objetivo recopilar y presentar un conjunto de datos básicos sobre la percepción y valoración de la sociedad civil de cinco países latinoamericanos sobre la responsabilidad social de las empresas españolas que operan en la región. De manera deliberada, el cuestionario que se confeccionó para recoger la información es muy simple, requiriendo información mínima para responder a las preguntas.

Los temas principales de la presente investigación son los siguientes:

- Valoración de la responsabilidad social de las empresas españolas en comparación con otras inversiones extranjeras en el país.
- Valoración del comportamiento de las empresas españolas en temas de responsabilidad social como: corrupción, relación con clientes, relación con trabajadores, respeto al medio ambiente, derechos humanos.
- Diferencia en la valoración por sectores de inversión.
- Rol de los gobiernos nacionales.

Las preguntas básicas a las que la investigación pretende dar respuesta son:

- ¿Cómo perciben el concepto de RSC los diversos grupos de interés (organizaciones de defensa de los consumidores, sindicatos, gobierno, academia, ONG defensoras del medio ambiente y derechos humanos entre otros) en Argentina, Brasil, Chile, Perú y México?
- ¿Cómo valoran los distintos grupos de interés a las empresas españolas en función de su responsabilidad social?

- ¿Cuáles son las debilidades y fortalezas percibidas de la responsabilidad social de las empresas españolas?

El análisis de los datos sigue el siguiente formato:

- Descripción de la valoración de los distintos criterios de evaluación de la responsabilidad social de las empresas españolas por grupo de interés.
- Diferencias en la valoración del criterio por país del/de la entrevistado/a.
- Diferencia en la valoración del criterio por factores socio-demográficos.
- Relación entre la valoración de este criterio y la valoración general de la empresa española.
- Entrevistas en profundidad para completar con información cualitativa.
- Conclusiones.

Los datos han sido analizados utilizando el paquete estadístico SPSS (Statistical Package for Social Science) versión 17. La metodología del análisis de los datos incluye:

- Estadística descriptiva: frecuencias para variables nominales y ordinales y media, desviación típica, mínimo y máximo para variables de razón.
- Comparación de medias. Segmentación de una variable de razón con una variable nominal u ordinal. Anova para establecer si las diferencias son estadísticamente significativas. Test de Bonferroni para identificar grupos relevantes.
- Tabulación cruzada para relacionar dos variables nominales u ordinales. Test de Chi cuadrado para establecer si las diferencias son estadísticamente significativas y análisis de los residuos para identificar grupos sobre o sub-representados.
- Regresión lineal simple y multivariada para relacionar las variables de razón con los factores socio-demográficos.

I.1. La muestra

Se han realizado entrevistas telefónicas en Argentina, Brasil, Chile, México y Perú a 3.852 personas en zonas urbanas durante los meses de abril-agosto de 2009 (ver el cuestionario en la sección siguiente). En Brasil y México se realizaron 800 entrevistas y en el resto de los países 750. Se realizaron entre 350 y 400 entrevistas en las capitales de los países y 100 en las principales ciudades (según población). La distribución por país y ciudad puede verse en la tabla a continuación.

Distribución de la muestra por países y ciudades

	#	%
MEXICO	800	20,8
ARGENTINA	750	19,5
CHILE	752	19,5
PERU	750	19,5
BRASIL	800	20,8
Total	3852	100,0

		#	%
MEXICO	MEXICO	400	50,0
	GUADALAJARA	100	12,5
	MONTERREY	100	12,5
	PUEBLA	100	12,5
	LEON	100	12,5
	Total	800	100,0

		#	%
ARGENTINA	MENDOZA	100	13,3
	CORDOBA	100	13,3
	ROSARIO	100	13,3
	BUENOS AIRES	350	46,7
	TUCUMAN	100	13,3
	Total	750	100,0

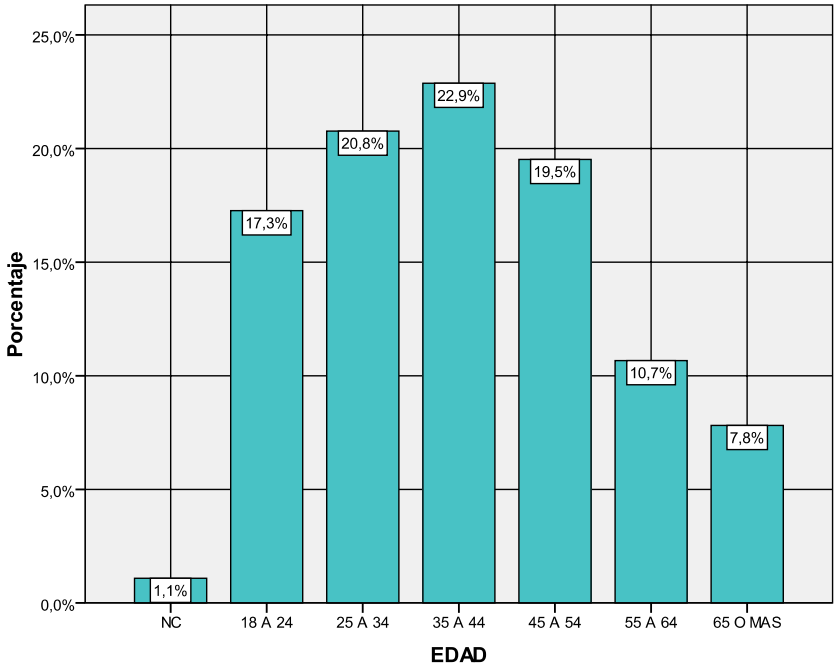
		#	%
CHILE	TEMUCO	100	13,3
	ANTOFAGASTA	101	13,4
	SANTIAGO	350	46,5
	VALPARAISO	101	13,4
	CONCEPCION	100	13,3
	Total	752	100,0

		#	%
PERU	LIMA	350	46,7
	AREQUIPA	100	13,3
	PIURA	100	13,3
	TRUJILLO	100	13,3
	CHICLAYO	100	13,3
	Total	750	100,0

		#	%
BRASIL	BELO HORIZONTE	100	12,5
	SALVADOR	100	12,5
	RIO DE JANEIRO	100	12,5
	RECIFE	100	12,5
	SAO PAULO	400	50,0
	Total	800	100,0

El 61.8% de la muestra son mujeres, el restante 39,2% varones. Con respecto a la distribución de las edades de los/las entrevistados, en el gráfico siguiente se puede observar que aproximadamente un 40% de la muestra está compuesta por menores de 34 años y una proporción similar son mayores de 45%. Un 23% de la muestra tiene entre 35 y 44 años.

Distribución de la muestra por edad



En la siguiente tabla se observa que el 44,9% de la muestra tiene un nivel de educación igual o inferior a la educación secundaria, habiendo solamente un 2,6% que no terminado los estudios primarios. El restante 55% tiene educación terciaria o universitaria completa.

Distribución de la muestra por nivel de estudios

ESTUDIOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
NC	159	4,1	4,1
PRIMARIOS INCOMPLETOS	101	2,6	6,7
PRIMARIOS	390	10,1	16,9
SECUNDARIOS	1078	28,0	44,9
TECNICOS	984	25,5	70,4
UNIVERSITARIOS	1140	29,6	100,0
Total	3852	100,0	

Para el análisis del nivel de renta de cada individuo entrevistado se definieron seis niveles ascendientes partiendo del nivel de renta mínima legal (o salario mínimo legal) en cada uno de los países. La distribución de los/las encuestados/as por nivel de renta se presenta en la tabla a continuación. El 80% de las personas entrevistadas han respondido a esta pregunta.

Distribución de la muestra por nivel de Renta

		#	%	% Válido	% Acumulado
Renta	hasta renta mínima legal -nivel 1	898	23,3	29,1	29,1
	nivel 2	945	24,5	30,6	59,7
	nivel 3	515	13,4	16,7	76,4
	nivel 4	412	10,7	13,3	89,7
	nivel 5	228	5,9	7,4	97,1
	nivel 6	90	2,3	2,9	100,0
	Total	3088	80,2	100,0	
Perdidos	NC	764	19,8		
Total		3852	100,0		

Un 14% de las personas encuestadas son estudiantes, un 25% amas de casa y aproximadamente un 7% jubilados y pensionados. Estos tres grupos representan el 47,3% de la muestra. Esta distribución es característica de entrevistas telefónicas. Para evitar un sesgo pronunciado en las respuestas se han realizado las entrevistas en distintos horarios, incluso por la noche, para encontrar a personas que trabajan fuera de la casa durante el día.

Distribución de la muestra por ocupación

		#	%	% Válido	% Acumulado
	'ESTUDIANTE'	550	14,3	14,7	14,7
	'AMA DE CASA'	966	25,1	25,8	40,5
	'JUBILADOS, PENSIONISTAS'	253	6,6	6,8	47,3
	'DESEMPLEADO'	122	3,2	3,3	50,6
	'PEONES, JORNALEROS Y PERSONAL SUBALTERNO'	225	5,8	6,0	56,6
	'OTROS EMPLEADOS CON TRABAJOS FUERA DE OFICINA Y OBREROS ESPECIALIZADOS'	600	15,6	16,0	72,6
	'OTROS EMPLEADOS CON TRABAJO DE OFICINA '	390	10,1	10,4	83,0
	'MANDOS INTERMEDIOS O PROFESIONALES'	174	4,5	4,7	87,7
	'MIEMBROS DE LA DIRECCIÓN'	29	,8	,8	88,5
	'PROFESIONAL LIBERAL'	310	8,0	8,3	96,8
	'EMPRESARIOS'	114	3,0	3,0	99,8
	'AGRICULTORES'	7	,2	,2	100,0
	Total	3740	97,1	100,0	
Perdidos	NC	112	2,9		
Total		3852	100,0		

Es posible afirmar, en conclusión, que la muestra empleada por la investigación es razonablemente representativa de la población urbana de los países analizados. En futuros estudios que empleen otro tipo de técnicas de recopilación de datos (por ejemplo, encuestas presenciales) u otras estrategias de muestreo (por ejemplo, con muestras segmentadas pre-definidas) podrán verificarse o desmentirse algunas de las conclusiones que se presentan en el estudio.

I.2. Cuestionario para la encuesta telefónica

DIA: _____ / _____ / DE ABRIL DEL 2009 HORA: _____ INVESTIGADOR: _____

Buenos días, **El Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa** está realizando una encuesta sobre la opinión de la sociedad acerca de la responsabilidad social de las empresas **españolas**. Es decir, queremos conocer su opinión sobre el comportamiento de la empresa respecto a temas sociales y medio ambientales. Su opinión es imprescindible para el propósito de este estudio. Recuerde que no hay respuestas buenas o malas. Sólo nos interesa lo que usted piensa sobre estos temas.

Para empezar, le voy a leer nombres de empresas para que indique cuales conoce (Leer sólo en ARGENTINA)

REPSOL – YPF **Telefónica – Movistar** **Mapfre** **BBVA-Banco Francés**
Banco Santander Río **Endesa – Edesur** **Gas Natural Argentina GNA**

ENCUESTADOR: Si no se identifica al menos una empresa, SE TERMINA EL CUESTIONARIO

1. Para comenzar, ¿podría decirme si ha oído usted hablar de la responsabilidad social de las empresas? Sí No NS/NC

2. En (ARGENTINA) hay muchas empresas extranjeras trabajando. A continuación le voy a leer diferentes países y me gustaría que valorara la imagen que tiene de las empresas de dichos países, siendo 1 una imagen muy mala y 10 una imagen muy buena. En caso de no conocer será 0

EE.UU	
Holanda (Países Bajos)	
España	
Japón	
Inglaterra (Reino Unido)	

A CONTINUACIÓN VOY A LEERLE VARIOS ASPECTOS QUE SE TIENEN EN CUENTA CUANDO SE HABLA DEL *COMPORTAMIENTO SOCIAL Y MEDIO AMBIENTAL DE LAS EMPRESAS.*

3. Quisiera que valorara cada uno de estos aspectos refiriéndonos a las empresas españolas en ARGENTINA. Para cada aspecto, señale 1 si cree que la empresa española tiene un comportamiento muy malo y 10 si es muy bueno. En caso de no conocer será 0 ***ENCUESTADOR:*** *ROTAR ITEMS.*

Corrupción (SI CREE QUE NO ES NADA CORRUPTA, PONGA UN 10)	
Respeto a los derechos humanos	
Información facilitada por la empresa sobre sus resultados sociales, medioambientales y económicos, y la gestión de sus actividades	
Relación con empleados (incluye aspectos como salud y seguridad en el trabajo, respeto a la legislación vigente, remuneración, incentivos y otras políticas no exigibles por ley)	
Relación con los clientes (incluye aspectos como información al consumidor, seguridad de los productos y servicios, resolución de quejas, atención al cliente)	
Colaboración con causas sociales (mediante acciones filantrópicas)	
Respeto al medio ambiente y políticas para reducir el impacto negativo	

4. Considera que el comportamiento social y medioambiental de las empresas españolas en (ARGENTINA) es:
? Mejor que en España ? Igual que en España ? Peor que en España ? NS/NC

5. En diversos países latinoamericanos se han privatizado servicios públicos estatales como el gas, el agua la luz, servicios telefónicos, etc. Teniendo en cuenta el precio y la calidad del servicio, indique su grado de satisfacción con respecto a la situación anterior.
? Estoy más satisfecho ? Satisfecho ? Menos satisfecho ? Mucho menos satisfecho ? NS/NC

6. Ahora quisiera que valorara el comportamiento de las empresas españolas en (ARGENTINA) relacionado con la actividad que realizan. Siendo 1 un comportamiento muy malo y 10 un comportamiento muy bueno. En caso de no conocer será 0

Electricidad	
Gas	
Agua (eliminar en México)	
Extracción de recursos naturales (petróleo, gas)	
Teléfono	
Bancos	
Medios de comunicación: prensa, radio y televisión	

AHORA LE VOY A HACER UNA SERIE DE PREGUNTAS SOBRE EL PAPEL DEL GOBIERNO ARGENTINO EN ESTOS TEMAS.

7. Le voy a leer una serie de actividades ¿Cuáles considera que deben estar en manos del Gobierno (del estado) y cuáles en manos del sector privado?

Distribución de la electricidad	?	GOB	PRIV ?
Distribución de gas	?	GOB	PRIV ?
Distribución de agua	?	GOB	PRIV ?
Extracción de recursos naturales (petróleo, gas)	?	GOB	PRIV ?
Servicio telefónico	?	GOB	PRIV ?
Bancos	?	GOB	PRIV ?
Medios de comunicación: prensa, radio y televisión	?	GOB	PRIV ?

8. ¿Cree que el Gobierno ARGENTINO debería adoptar alguna de las siguientes medidas para mejorar, si fuera necesario, el comportamiento social y medioambiental de las empresas? Elija una única respuesta. Le leo todas las respuestas.

	MARCAR SOLO UNA RESPUESTA
Obligar por ley a que la empresa mejore su comportamiento social y medio ambiental	?
Sugerir un comportamiento responsable pero no obligarlo por ley	?
Contratar solo a empresas con un mejor comportamiento social y medio ambiental	?
Creo que el gobierno no debería legislar sobre RSE	?
NS/NC	?

AHORA LE VOY A LEER UNA SERIE DE ASPECTOS RELACIONADOS CON EL COMPORTAMIENTO SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL DE UNA EMPRESA.

9. Quisiera que valorara cada uno de estos aspectos refiriéndonos a las empresas españolas en ARGENTINA. Para cada aspecto señale 1 si cree que la empresa española debe mejorar su comportamiento y 10 si cree que no debe mejorarlo pues es adecuado. En caso de no conocer será 0

La protección del Medio Ambiente	
El respeto de los derechos de los trabajadores	
La protección de los derechos humanos	
La protección de los derechos de los consumidores	
La lucha contra la corrupción	
La información que da sobre su comportamiento social y medioambiental	

Por último, necesitamos unos datos personales, que sólo serán utilizados con fines de clasificación

Sexo ? ? Hombre ? Mujer **Edad ?** ? 18-24 ? 25-34 ? 35-44 ? 45–54 ? 55-64 ? MÁS DE 65

Nivel de estudios ? ? Primarios incompletos ? Primarios ? Secundarios ? Técnicos ? Universitarios

Ocupación del entrevistado ? _____.

(1) Estudiante (2) Ama de casa (3) Jubilados, pensionistas (4) Desempleado

(5) Peones, jornaleros y personal subalterno (Conserje, limpieza)
(6) Otros empleados con trabajos fuera de oficina y obreros especializados
(7) Otros empleados con trabajo de oficina (Administrativos, etc...)
(8) Mandos intermedios o profesionales
(9) Miembros de la dirección

(10) Profesional liberal (abogados, médicos....sólo con estudios superiores) (11) Empresarios (12)Agricultores

Ingresos FAMILIAR MENSUAL:

? HASTA $ 775 ? MAS DE $ 775 HASTA $ 1,200 ? MAS DE $ 1,200 HASTA $ 2,000

? MAS DE $ 2,000 HASTA $ 2,600 ? MAS DE $ 2,600 HASTA $ 4,300 ? MAS DE $ 4,300

ANOTAR NOMBRE DEL INVESTIGADOR ? _____ TELEFONO: _____

I.3. Listado de instituciones y personas entrevistadas

Argentina

Empresa:
Fernando Sánchez Checa. Unión Industrial Argentina. Director Dpto. PYMI

Consumidores:
Ester Reynoso. Presidenta del Instituto de Estudios de Consumo (IEDEC)
Beatriz García. Presidenta de Consumidores Argentinos

ONG:
Belén Esteves. Fundación Ambiente y Recursos Naturales (FARN). Coordinadora de Comercio y Desarrollo Sustentable
Facundo Villar. FOCO. Observatorio de empresas transnacionales

Administración Pública:
Nidya Neer. Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social. Asesora del Ministro de Trabajo en asuntos relacionados con RSE
Alicia Pierini. Defensoría del Pueblo de ciudad de Buenos Aires. Defensora del Pueblo

Sindicato:
Adalberto Tadeo Steinfeld. Red Latinoamericana Sindical de Responsabilidad Social
Luis Marrale. Asociación del Personal Superior de Empresas de Energía

Otras instituciones:
Doris Capurro. Consultora en Imagen Corporativa
Oscar Cetrángolo. CEPAL
Fernando Porta. REDES. Centro de estudios sobre ciencia, desarrollo y educación superior. Profesor de economía internacional
Diego Valenzuela, Periodista y Consultor

Perú:

Consumidores:
Crisólogo Cáceres. Aspec

ONG:
Giovanna Larco. Plades
Juan Carlos Vargas. Plades

Administración Pública:
Iván Lanegra Quispe. Defensoría del Pueblo
Alberto Ferrand, Defensoría del Pueblo
Héctor Rubio, Defensoría del Pueblo
Guillermo Miranda. Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Director Asesoría Jurídica

Sindicato:
Pedro Calcina. Sindicato Unitario de Trabajadores de Telefónica del Perú. Secretario de Defensa
Andrés Pizarro Solano. SUTREL, Endesa. Secretario General
Fernando Zapata. SUTRELAP, Repsol. Secretario General y otros representantes presentes que intervinieron (Hugo Antonio Villanueva, Nicolás Arias Barrientos, Fernando Zapata Galvez, José

Guerrero Palcer, Rolando Enciso Huamán, Julián Cerna García y José Casanova)
Napoleón Chumbe. Centro Federado de empleados del Banco Continental, Secretario de Defensa

Universidad:
Rosario Sheen. Universidad de Lima

Otras instituciones:
Rafael Fuentes Candau. Oficina Comercial de España. Consejero Económico y Comercial
Baltazar Caravedo. SASE Consultores. Presidente

Chile:

ONG:
Carolina Peyrín. DOMOS. Directora
Pamela Caro. CEDEM. Directora

Administración Pública:
Adrien López. Superintendencia de la Seguridad Social (SUSESO). Coordinadora de Responsabilidad Social.

Sindicato:
Luis Fuentealba. Central Unitaria de Trabajadores (CUT)
Rubén González. Confederación de Banca
René Tabilo. Sindicato Telefónica

Universidad:
Mario Morales. Universidad de Chile. Facultad de Economía y Negocios
Sergio Gómez. Universidad Central. Coordinador Diploma en Responsabilidad Social Corporativa y Empresarial
Andrés Palma. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Profesor de universidad y ex Ministro de Planificación y Cooperación

Otras instituciones:
Guillermo Miranda. Director Oficina Subregional para el Cono Sur, OIT.
Hugo Fazio. Centro de Estudios Nacionales de Desarrollo Alternativo (CENDA). Director
Martín Pascual. Centro de Estudios Nacionales de Desarrollo Alternativo (CENDA)
Fernando Sampedro. Oficina Económica y Comercial Embajada de España en Chile
Cristina Aldama. Oficina Técnica de Cooperación. Coordinadora General de la Cooperación Española en Chile

Periodistas:
Tebni Pino. Colegio de Periodistas de Chile. Secretario General

Otras personas entrevistadas:
Camila Alvear. Consultora de RSC
Fernando Morales. Histórico del movimiento de consumidores chileno
Proveedor de Telefónica, Movistar

México:

Empresa:
Adán Rivera García. Asociación Latinoamericana de Micro, Pequeños y Medianos Empresarios

Consumidores:
Adriana Labardini. Alconsumidor

ONG:
Rodolfo Aguirre. Red Mexicana de Acción Frente al Libre Comercio

Sindicato:
Mauricio Antonio Montiel Coello. Central de Trabajadores Mexicanos

Universidad:
Graciela Bensusán. Universidad Autónoma Metropolitana. Doctora en Sociología

Otras instituciones:
Inés González. Fundación Friedrich Ebert. Coordinadora de Diálogo Sindical y de Género
Comisión Nacional Bancaria y de Valores.

Brasil:

Consumidores:
Lisa Gunn. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC)

ONG:
Roberto Smeraldi. Amigos da Terra - Amazônia Brasileira
Juana Kweitel. Conectas
Nathalie Nunes, Conectas

Sindicato:
Ricardo Jacques. CONTRAF-CUT. Confederação dos trabalhadores do ramo financeiro
Rita Berlofa, Sindicato de Bancarios de São Paulo
Jose Drummond. Sindicato CUT

Universidad:
Rachel Biderman. Fundação Getulio Vargas

Periodistas:
Ricardo Voltolini. Revista Ideia Socioambiental

Otras instituciones:
Kled Jakobsen. Instituto Observatório Social. Ex director
Ricardo Young. Instituto Ethos. Director

ANEXO II. TABLAS COMPLEMENTARIAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Tabla II.1: Valoración de la empresa española en Argentina, Brasil, Chile, México y Perú (ANOVA)

(I) PAIS	(J) PAIS	Diferencia de Medias (I-J)	Error Estándar	Sig.	95% Intervalo de Confianza	
					Límite Bajo	Límite Alto
MEXICO	ARGENTINA	,417*	,125	,009	,07	,77
	CHILE	1,113*	,124	,000	,77	1,46
	PERU	,287	,122	,191	-,06	,63
	BRASIL	,456*	,121	,002	,12	,80
ARGENTINA	MEXICO	-,417*	,125	,009	-,77	-,07
	CHILE	,695*	,120	,000	,36	1,03
	PERU	-,131	,118	1,000	-,46	,20
	BRASIL	,039	,117	1,000	-,29	,37
CHILE	MEXICO	-1,113*	,124	,000	-1,46	-,77
	ARGENTINA	-,695*	,120	,000	-1,03	-,36
	PERU	-,826*	,116	,000	-1,15	-,50
	BRASIL	-,656*	,115	,000	-,98	-,33
PERU	MEXICO	-,287	,122	,191	-,63	,06
	ARGENTINA	,131	,118	1,000	-,20	,46
	CHILE	,826*	,116	,000	,50	1,15
	BRASIL	,170	,114	1,000	-,15	,49
BRASIL	MEXICO	-,456*	,121	,002	-,80	-,12
	ARGENTINA	-,039	,117	1,000	-,37	,29
	CHILE	,656*	,115	,000	,33	,98
	PERU	-,170	,114	1,000	-,49	,15

*. La diferencia de medias es significativa al 0.05

Tabla II.2: Diferencia de género en la valoración de la empresa española (Independent Sample T-Test)

		Test Levene de Igualdad de Varianza		Test the igualdad de la Medias				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Diferencia de Medias	Error Estándar de Diferencia de Medias
'ESPAÑA'	Asume igual varianza	,081	,776	-1,321	3396	,187	-,103	,078
	No asume igual varianza			-1,320	2842,254	,187	-,103	,078

Tabla II.3: Valoración de la empresa española por edad (ANOVA)

(I) EDAD	(J) EDAD	Diferencia de medias(I-J)	Error Estándar	Sig.	95% Intervalo de Confianza	
					Límite Bajo	Límite Alto
18 A 24	25 A 34	,434	,122	,006	,07	,79
	35 A 44	,627	,120	,000	,27	,98
	45 A 54	,615	,125	,000	,25	,98
	55 A 64	,617	,148	,000	,18	1,05
	65 O MAS	,417	,167	,185	-,07	,91
25 A 34	18 A 24	-,434	,122	,006	-,79	-,07
	35 A 44	,193	,114	1,000	-,14	,53
	45 A 54	,181	,119	1,000	-,17	,53
	55 A 64	,183	,142	1,000	-,23	,60
	65 O MAS	-,016	,162	1,000	-,49	,46
35 A 44	18 A 24	-,627	,120	,000	-,98	-,27
	25 A 34	-,193	,114	1,000	-,53	,14
	45 A 54	-,012	,117	1,000	-,35	,33
	55 A 64	-,010	,141	1,000	-,42	,40
	65 O MAS	-,209	,160	1,000	-,68	,26
45 A 54	18 A 24	-,615	,125	,000	-,98	-,25
	25 A 34	-,181	,119	1,000	-,53	,17
	35 A 44	,012	,117	1,000	-,33	,35
	55 A 64	,002	,145	1,000	-,42	,43
	65 O MAS	-,198	,164	1,000	-,68	,28
55 A 64	18 A 24	-,617	,148	,000	-1,05	-,18
	25 A 34	-,183	,142	1,000	-,60	,23
	35 A 44	,010	,141	1,000	-,40	,42
	45 A 54	-,002	,145	1,000	-,43	,42
	65 O MAS	-,199	,182	1,000	-,73	,33
65 O MAS	18 A 24	-,417	,167	,185	-,91	,07
	25 A 34	,016	,162	1,000	-,46	,49
	35 A 44	,209	,160	1,000	-,26	,68
	45 A 54	,198	,164	1,000	-,28	,68
	55 A 64	,199	,182	1,000	-,33	,73

*. La diferencia de medias es significativa al 0.05

Tabla II.4: Diferencia en la valoración de la empresa española por nivel de educación (ANOVA)

'ESPAÑA'
Bonferroni

(I) ESTUDIOS	(J) ESTUDIOS	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
PRIMARIOS INCOMPLETOS	PRIMARIOS	-,664	,328	,431	-1,59	,26
	SECUNDARIOS	-1,409*	,306	,000	-2,27	-,55
	TECNICOS	-1,545*	,307	,000	-2,41	-,68
	UNIVERSITARIOS	-1,566*	,305	,000	-2,42	-,71
PRIMARIOS	PRIMARIOS INCOMPLETOS	,664	,328	,431	-,26	1,59
	SECUNDARIOS	-,744*	,174	,000	-1,23	-,26
	TECNICOS	-,881*	,176	,000	-1,37	-,39
	UNIVERSITARIOS	-,902*	,172	,000	-1,39	-,42
SECUNDARIOS	PRIMARIOS INCOMPLETOS	1,409*	,306	,000	,55	2,27
	PRIMARIOS	,744*	,174	,000	,26	1,23
	TECNICOS	-,137	,130	1,000	-,50	,23
	UNIVERSITARIOS	-,158	,125	1,000	-,51	,19
TECNICOS	PRIMARIOS INCOMPLETOS	1,545*	,307	,000	,68	2,41
	PRIMARIOS	,881*	,176	,000	,39	1,37
	SECUNDARIOS	,137	,130	1,000	-,23	,50
	UNIVERSITARIOS	-,021	,128	1,000	-,38	,34
UNIVERSITARIOS	PRIMARIOS INCOMPLETOS	1,566*	,305	,000	,71	2,42
	PRIMARIOS	,902*	,172	,000	,42	1,39
	SECUNDARIOS	,158	,125	1,000	-,19	,51
	TECNICOS	,021	,128	1,000	-,34	,38

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tabla II.5: Valoración del comportamiento social y medioambiental de las empresas españolas por factores demográficos (Regresión multivariada)

Modelo		Coeficientes No Estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error Estándar	Beta	t	Sig.
1	Constante	1,981	,093		21,395	,000
	SEXO	-,070	,031	-,051	-2,261	,024
	EDAD	,034	,011	,072	3,087	,002
	ESTUDIOS	,088	,015	,138	5,802	,000
	RENTA	,037	,011	,074	3,226	,001

Tabla II.6: Valoración de la empresa española en general según la valoración del comportamiento social y medioambiental de las empresas españolas (comparación de Medias)

'ESPAÑA'
Bonferroni

		Diferencia de Medias (I-J)	Error Estándar	Sig.	95% Intervalo de Confianza	
					Límite Bajo	Límite Alto
MEJOR QUE EN ESPAÑA	IGUAL QUE EN ESPAÑA	*,232*	*,163*	*,462*	*-,16*	*,62*
	PEOR QUE EN ESPAÑA	*1,056**	*,157*	*,000*	*,68*	*1,43*
IGUAL QUE EN ESPAÑA	MEJOR QUE EN ESPAÑA	*-,232*	*,163*	*,462*	*-,62*	*,16*
	PEOR QUE EN ESPAÑA	*,824**	*,099*	*,000*	*,59*	*1,06*
PEOR QUE EN ESPAÑA	MEJOR QUE EN ESPAÑA	*-1,056**	*,157*	*,000*	*-1,43*	*-,68*
	IGUAL QUE EN ESPAÑA	*-,824**	*,099*	*,000*	*-1,06*	*-,59*

*. La diferencia de medias es significativa al 0.05.

Tabla II.7: Diferencia en la valoración de la empresa española por nivel de de satisfacción con precio y calidad de los servicios actuales en relación con el pasado (ANOVA)

'ESPAÑA'
Bonferroni

		Diferencia de Medias (I-J)	Error Estándar	Sig.	95% Intervalo de Confianza Límite Bajo	Límite Alto
ESTOY MAS SATISFECHO	SATISFECHO	,319	,192	,587	-,19	,83
	MENOS SATISFECHO	,788*	,193	,000	,28	1,30
	MUCHO MENOS SATISFECHO	1,347*	,202	,000	,81	1,88
SATISFECHO	ESTOY MAS SATISFECHO	-,319	,192	,587	-,83	,19
	MENOS SATISFECHO	,469*	,088	,000	,24	,70
	MUCHO MENOS SATISFECHO	1,029*	,105	,000	,75	1,31
MENOS SATISFECHO	ESTOY MAS SATISFECHO	-,788*	,193	,000	-1,30	-,28
	SATISFECHO	-,469*	,088	,000	-,70	-,24
	MUCHO MENOS SATISFECHO	,559*	,107	,000	,28	,84
MUCHO MENOS SATISFECHO	ESTOY MAS SATISFECHO	-1,347*	,202	,000	-1,88	-,81
	SATISFECHO	-1,029*	,105	,000	-1,31	-,75
	MENOS SATISFECHO	-,559*	,107	,000	-,84	-,28

*. TLa diferencia de medias es estadísticamente significativa al 0.05 level.

Tabla II.8: Regresión linear simple entre valoración de las empresas españolas y la relación que estas empresas tienen con sus clientes

Resumen del Modelo

Modelo	R	R Cuadrado	R cuadrado ajustado	Error Estandard
1	,381[a]	,145	,145	032

a. Predictores: (Constante, 'Relación con los clientes')

Modelo		Suma de cuadrados	df	Media de cuadrados	F	Sig.
1	Regresion	2843,447	1	2843,447	548,277	,000[a]
	Residual	31199,832	3850	4,104		
	Total	34043,279	3851			

a. Predictores: (Constante), 'Relación con los clientes'

b. Variable Dependiente: 'Valoración de las empresas Españolas'

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes no Estandarizados B	Error Estandard	Coeficientes Estandarizados Beta	t	Sig.
1	(Constante)	4,345	,106		42,655	,000
	'Relación con los clientes'	,356	,016	,381	23,732	,000

a. Variable Dependiente: 'Valoración empresas españolas'

Tabla II.9: Comparación de valoración media por país de la relación de las empresas españolas con sus clientes (ANOVA)

'Relación con los clientes'

Bonferroni

(I) PAIS	(J) PAIS	Diferencia de media(I-J)	Error Estandar	Sig.	95% Intervalo de Confianza	
					Límite Bajo	Límite Alto
MEXICO	ARGENTINA	,298	,143	,368	-,10	,70
	CHILE	,350	,143	,140	-,05	,75
	PERU	-,386	,143	,069	-,79	,01
	BRASIL	,124	,140	1,000	-,27	,52
ARGENTINA	MEXICO	-,298	,143	,368	-,70	,10
	CHILE	,052	,145	1,000	-,35	,46
	PERU	-,684*	,145	,000	-1,09	-,28
	BRASIL	-,174	,143	1,000	-,58	,23
CHILE	MEXICO	-,350	,143	,140	-,75	,05
	ARGENTINA	-,052	,145	1,000	-,46	,35
	PERU	-,736*	,145	,000	-1,14	-,33
	BRASIL	-,227	,143	1,000	-,63	,17
PERU	MEXICO	,386	,143	,069	-,01	,79
	ARGENTINA	,684*	,145	,000	,28	1,09
	CHILE	,736*	,145	,000	,33	1,14
	BRASIL	,510*	,143	,004	,11	,91
BRASIL	MEXICO	-,124	,140	1,000	-,52	,27
	ARGENTINA	,174	,143	1,000	-,23	,58
	CHILE	,227	,143	1,000	-,17	,63
	PERU	-,510*	,143	,004	-,91	-,11

*. La Diferencia de media es significativa a nivel de 0,05%.

Tabla II.10: Regresión linear múltiple entre la relación de las empresas españolas con los clientes y factores demográficos

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error Estándar	Beta	t	Sig.
1	Constante	6,574	,311		21,153	,000
	SEXO	-,112	,107	-,019	-1,052	,293
	EDAD	-,107	,037	-,056	-2,900	,004
	ESTUDIOS	,017	,051	,006	,327	,744
	RENTA	-,087	,039	-,042	-2,212	,027

a. Variable Dependiente: 'Relación con los clientes'

Tabla II.11: Regresión linear simple entre valoración de las empresas españolas y la protección de los derechos de los consumidores

Resumen del Modelo

Modelo	R	R Cuadrado	R cuadrado ajustado	Error Estandard
1	,195[a]	,038	,038	2,916

a. Predictores: (Constante, 'Protección de los derechos de los consumidores)

Modelo		Suma de cuadrados	df	Media de cuadrados	F	Sig.
1	Regresion	1295,875	1	1295,875	152,352	,000a
	Residual	32747,405	3850	8,506		
	Total	34043,279	3851			

a. Predictores: (Constante, 'Protección de los derechos de los consumidores)

Resumen del Modelo

Modelo	R	R Cuadrado	R cuadrado ajustado	Error Estandard
1	,195[a]	,038	,038	2,916

b. Variable Dependiente: 'Valoración de las empresas Españolas'

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes no Estandarizados		Coeficientes Estandarizados		
		B	Error Estandard	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	4,932	,085		58,355	,000
	'Protección de los derechos de los consumidores)	,199	,016	,195	12,343	,000

a. ariable Dependiente: 'Valoración empresas españolas'

Tabla II.12: Regresión linear múltiple entre la protección de los derechos de los consumidores y factores demográficos

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error Estándar	Beta	t	Sig.
1	Constante	5,226	,321		16,266	,000
	SEXO	-,181	,110	-,030	-1,644	,100
	EDAD	-,148	,038	-,075	-3,868	,000
	ESTUDIOS	,012	,053	,004	,221	,825
	RENTA	-,047	,041	-,022	-1,153	,249

Tabla II.13: Comparación de valoración media por país de la protección por las empresas españolas de los derechos de los consumidores (ANOVA)

'La protección de los derechos de los consumidores'

Bonferroni

(I) PAIS	(J) PAIS	Diferencia de media(I-J)	Error Estandar	Sig.	95% Intervalo de Confianza	
					Límite Bajo	Límite Alto
MEXICO	ARGENTINA	,014	,147	1,000	-,40	,43
	CHILE	-,126	,147	1,000	-,54	,29
	PERU	-,834*	,147	,000	-1,25	-,42
	BRASIL	-,113	,145	1,000	-,52	,29
ARGENTINA	MEXICO	-,014	,147	1,000	-,43	,40
	CHILE	-,141	,149	1,000	-,56	,28
	PERU	-,848*	,150	,000	-1,27	-,43
	BRASIL	-,127	,147	1,000	-,54	,29
CHILE	MEXICO	,126	,147	1,000	-,29	,54
	ARGENTINA	,141	,149	1,000	-,28	,56
	PERU	-,707*	,149	,000	-1,13	-,29
	BRASIL	,014	,147	1,000	-,40	,43
PERU	MEXICO	,834*	,147	,000	,42	1,25
	ARGENTINA	,848*	,150	,000	,43	1,27
	CHILE	,707*	,149	,000	,29	1,13
	BRASIL	,721*	,147	,000	,31	1,13
BRASIL	MEXICO	,113	,145	1,000	-,29	,52
	ARGENTINA	,127	,147	1,000	-,29	,54
	CHILE	-,014	,147	1,000	-,43	,40
	PERU	-,721*	,147	,000	-1,13	-,31

*. La Diferencia de mediaes significativa a nivel de 0,05%.

Tabla II.14: Valoración de la relación de las empresas españolas con los trabajadores por país del/la entrevistado/a

'Relación con empleados'

Bonferroni

(I) PAIS	(J) PAIS	Diferencia de medias(I-J)	Error Estándar	Sig.	95% Intervalo de Confianza	
					Límite Bajo	Límite Alto
MEXICO	ARGENTINA	,193	,140	1,000	-,20	,59
	CHILE	,568*	,133	,000	,19	,94
	PERU	,196	,132	1,000	-,17	,57
	BRASIL	-,207	,133	1,000	-,58	,17
ARGENTINA	MEXICO	-,193	,140	1,000	-,59	,20
	CHILE	,376	,140	,073	-,02	,77
	PERU	,004	,138	1,000	-,39	,39
	BRASIL	-,400*	,140	,042	-,79	,00
CHILE	MEXICO	-,568*	,133	,000	-,94	-,19
	ARGENTINA	-,376	,140	,073	-,77	,02
	PERU	-,372*	,131	,045	-,74	,00
	BRASIL	-,776*	,132	,000	-1,15	-,40
PERU	MEXICO	-,196	,132	1,000	-,57	,17
	ARGENTINA	-,004	,138	1,000	-,39	,39
	CHILE	,372*	,131	,045	,00	,74
	BRASIL	-,403*	,131	,021	-,77	-,04
BRASIL	MEXICO	,207	,133	1,000	-,17	,58
	ARGENTINA	,400*	,140	,042	,01	,79
	CHILE	,776*	,132	,000	,40	1,15
	PERU	,403*	,131	,021	,04	,77

La diferencia de medias es estadísticamente significat al 0,05

Tabla II.15: Valoración de la relación de las empresas españolas con los trabajadores por factores demográficos (regresión multivariada)

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error Estándar	Beta		
1	Constante	*6,562*	*,295*		*22,257*	*,000*
	SEXO	*-,066*	*,101*	*-,013*	*-,648*	*,517*
	EDAD	*-,098*	*,035*	*-,060*	*-2,785*	*,005*
	ESTUDIOS	*-,135*	*,049*	*-,061*	*-2,759*	*,006*
	RENTA	*,067*	*,038*	*,038*	*1,767*	*,077*

Tabla II.16: Regresión linear simple entre valoración de la relación de las empresas españolas con sus trabajadores y la valoración de estas empresas en general

Modelo		Coeficientes no Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	t	Sig.
		B	Error Estándar	Beta		
1	Constante	4,838	,109		44,388	,000
	'Relación con empleados'	,299	,017	,313	17,336	,000

Tabla II.17: Diferencia en la valoración del respeto de los derechos de los trabajadores por la empresa española por país (ANOVA)

(I) PAIS	(J) PAIS	Diferencia de medias(I-J)	Error Estándar	Sig.	95% Intervalo de Confianza	
					Límite Bajo	Límite Alto
MEXICO	ARGENTINA	,322	,148	,291	-,09	,74
	CHILE	,243	,145	,956	-,17	,65
	PERU	-,381	,144	,084	-,79	,03
	BRASIL	-,429*	,148	,038	-,85	-,01
ARGENTINA	MEXICO	-,322	,148	,291	-,74	,09
	CHILE	-,080	,148	1,000	-,50	,34
	PERU	-,703*	,147	,000	-1,12	-,29
	BRASIL	-,751*	,151	,000	-1,18	-,33
CHILE	MEXICO	-,243	,145	,956	-,65	,17
	ARGENTINA	,080	,148	1,000	-,34	,50
	PERU	-,623*	,145	,000	-1,03	-,22
	BRASIL	-,672*	,149	,000	-1,09	-,25
PERU	MEXICO	,381	,144	,084	-,03	,79
	ARGENTINA	,703*	,147	,000	,29	1,12
	CHILE	,623*	,145	,000	,22	1,03
	BRASIL	-,049	,148	1,000	-,46	,37
BRASIL	MEXICO	,429*	,148	,038	,01	,85
	ARGENTINA	,751*	,151	,000	,33	1,18
	CHILE	,672*	,149	,000	,25	1,09
	PERU	,049	,148	1,000	-,37	,46

La diferencia de medias es estadísticamente significat al 0,05

Tabla II.18: Regresión linear multivariada entre valoración de los derechos de los trabajadores y factores demográficos

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error Estándar	Beta		
1	Constante	5,241	,324		16,165	,000
	SEXO	-,183	,111	-,032	-1,648	,099
	EDAD	-,105	,038	-,056	-2,729	,006
	ESTUDIOS	-,051	,053	-,020	-,958	,338
	RENTA	,041	,041	,020	,980	,327

Tabla II.19: Regresión linear simple entre valoración de los derechos de los trabajadores por las empresas españolas y la valoración de estas empresas en general

Modelo		Coeficientes no Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	t	Sig.
		B	Error Estándar	Beta		
1	Constante	5,786	,078		74,439	,000
	'El respeto de los derechos de los trabajadores'	,172	,015	,209	11,810	,000

Tabla II.20: Comparación de valoración media por país del respeto al medioambiente y las políticas de reducción de impactos negativos por las empresas españolas (ANOVA)

Respeto al medio ambiente'

Bonferroni

(I) PAIS	(J) PAIS	Diferencia de medias(I-J)	Error Estándar	Sig.	95% Intervalo de Confianza	
					Límite Bajo	Límite Alto
MEXICO	ARGENTINA	,932*	,155	,000	,50	1,37
	CHILE	,884*	,145	,000	,48	1,29
	PERU	,348	,143	,151	-,05	,75
	BRASIL	-,439	,163	,072	-,90	,02
ARGENTINA	MEXICO	-,932*	,155	,000	-1,37	-,50
	CHILE	-,049	,152	1,000	-,48	,38
	PERU	-,584*	,150	,001	-1,01	-,16
	BRASIL	-1,371*	,169	,000	-1,85	-,89
CHILE	MEXICO	-,884*	,145	,000	-1,29	-,48
	ARGENTINA	,049	,152	1,000	-,38	,48
	PERU	-,536*	,140	,001	-,93	-,14
	BRASIL	-1,322*	,160	,000	-1,77	-,87
PERU	MEXICO	-,348	,143	,151	-,75	,05
	ARGENTINA	,584*	,150	,001	,16	1,01
	CHILE	,536*	,140	,001	,14	,93
	BRASIL	-,786*	,159	,000	-1,23	-,34
BRASIL	MEXICO	,439	,163	,072	-,02	,90
	ARGENTINA	1,371*	,169	,000	,89	1,85
	CHILE	1,322*	,160	,000	,87	1,77
	PERU	,786*	,159	,000	,34	1,23

La diferencia de medias es estadísticamente significat al 0,05

Tabla II.21: Valoración del respeto al medioambiente y políticas de reducción de impactos negativos de las empresas españolas por factores demográficos (Regresión multivariada)

Model		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error Estándar	Beta	t	Sig.
	Constante	5,570	,338		16,472	,000
	SEXO	,045	,111	,009	,411	,681
	EDAD	-,058	,039	-,033	-1,506	,132
	ESTUDIOS	-,130	,054	-,054	-2,412	,016
	INGRESO	-,003	,042	-,002	-,083	,934

\

Tabla II.22: Regresión linear simple entre valoración del respeto al medioambiente y gestión de impactos negativos por las empresas españolas y la valoración de estas empresas en general

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error Estándar	Beta		
	Constante	5,324	,094		56,868	,000
	Respeto al medio ambiente'	,250	,016	,289	15,393	,000

Tabla II.23: Comparación de valoración media por país de la colaboración con causas sociales (ANOVA)

(I) PAIS	(J) PAIS	Diferencia de medias(I-J)	Error Estándar	Sig.	95% Intervalo de Confianza	
					Límite Bajo	Límite Alto
MEXICO	ARGENTINA	,518*	,146	,004	,11	,93
	CHILE	,721*	,138	,000	,33	1,11
	PERU	-,053	,135	1,000	-,43	,32
	BRASIL	,016	,151	1,000	-,41	,44
ARGENTINA	MEXICO	-,518*	,146	,004	-,93	-,11
	CHILE	,203	,144	1,000	-,20	,61
	PERU	-,572*	,141	,001	-,97	-,18
	BRASIL	-,502*	,157	,014	-,94	-,06
CHILE	MEXICO	-,721*	,138	,000	-1,11	-,33
	ARGENTINA	-,203	,144	1,000	-,61	,20
	PERU	-,775*	,132	,000	-1,15	-,40
	BRASIL	-,705*	,149	,000	-1,12	-,29
PERU	MEXICO	,053	,135	1,000	-,32	,43
	ARGENTINA	,572*	,141	,001	,18	,97
	CHILE	,775*	,132	,000	,40	1,15
	BRASIL	,070	,146	1,000	-,34	,48
BRASIL	MEXICO	-,016	,151	1,000	-,44	,41
	ARGENTINA	,502*	,157	,014	,06	,94
	CHILE	,705*	,149	,000	,29	1,12
	PERU	-,070	,146	1,000	-,48	,34

La diferencia de medias es estadísticamente significat al 0,05

Tabla II.24: Regresión linear simple entre valoración de la colaboración con causas sociales (filantropía) de las empresas españolas y la valoración de estas empresas en general

delo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error Estándar	Beta		
	Constante	4,910	,109		44,958	,000
	'Colaboración con causas sociales'	,301	,018	,315	16,729	,000

Tabla II.25: Regresión linear multivariada entre la valoración del respeto de los DDHH por las empresas españolas y factores demográficos

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error Estándar	Beta		
1	Constante	6,321	,310		20,414	,000
	SEXO	-,114	,106	-,021	-1,074	,283
	EDAD	-,115	,037	-,065	-3,102	,002
	ESTUDIOS	-,085	,051	-,036	-1,670	,095
	RENTA	,055	,040	,028	1,370	,171

Tabla II.26: Regresión linear multivariada entre la valoración de la necesidad de un cambio de comportamiento en la protección de los DDHH por las empresas españolas y factores demográficos

Model		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error Estándar	Beta		
1	Constante	5,411	,327		16,558	,000
	SEXO	-,107	,112	-,018	-,955	,340
	EDAD	-,144	,039	-,076	-3,726	,000
	ESTUDIOS	-,002	,054	,000	-,044	,965
	RENTA	-,018	,042	-,009	-,437	,662

Tabla II.27: Regresión linear simple entre la valoración del respeto a los DDHH por las empresas españolas y la valoración de la empresa española en general

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error Estándar	Beta		
1	Constante	5,215	,096		54,487	,000
	'Respeto a los derechos humanos'	,247	,015	,283	15,997	,000

Tabla II.28: Regresión linear simple entre la valoración de la necesidad de un cambio de comportamiento en la protección de los DDHH por las empresas españolas y la valoración de la empresa española en general

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error Estándar	Beta		
1	Constante	5,756	,080		71,967	,000
	'La protección de los derechos humanos'	,172	,014	,209	11,854	,000

Tabla II.29: Regresión linear multivariada entre la valoración de la corrupción de las empresas españolas y factores demográficos

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error Estándar	Beta		
	Constante	4,586	,352		13,013	,000
	SEXO	-,066	,121	-,011	-,543	,587
	EDAD	-,113	,043	-,058	-2,646	,008
	ESTUDIOS	-,047	,058	-,018	-,818	,414
	RENTA	,184	,045	,088	4,117	,000

Tabla II.30: Regresión linear simple entre la valoración de la corrupción de las empresas españolas y la valoración de la empresa española en general

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error Estándar	Beta		
	Constante	5,734	,080		71,676	,000
	'Corrupción'	,186	,015	,235	12,356	,000

ANEXO III. BIBLIOGRAFÍA

ALEJANO, A., (1994), «Las inversiones españolas en el exterior: 1986-1993», Revista Economistas, año 12, nº 62, pp. 17-22.

BALA R., y YEUNG, M., (2009), "Chinese Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility (CSR)", Journal of Business Ethics 88:119–132.

CAMPERO, G. y FERES, M.E., (2005), Multinacionales operando en Chile", Cuaderno de Investigación N27, Departamento de Estudios Dirección del Trabajo, Santiago, Chile.

CASA GRAGEA, A.M., (2001), «La vuelta de España a América Latina ¿Reconquista o comunidad de intereses?», Comentario Internacional. Revista del Centro Andino de Estudios Internacionales, nº 1, I semestre, pp.133- 142.

CASILDA BÉJAR, R., (2004), «América Latina y el Consenso de Washington», Boletín Económico de ICE, núm. 2803, abril-mayo, pp. 19-38.

CECCHINI, D.; y ZICOLILLO, J., (2002), "Los nuevos conquistadores. El papel del gobierno y las empresas españolas en el expolio de Argentina", Foca, Madrid.

CHENEY, G., (1995), "Democracy in the Workplace: Theory and Practice from the Perspective of Communication", Journal of Applied Communication Research 23(3), 167–200.

COSTA CLIMENT, J., (2002), «Una década de inversión española en el exterior», Información Comercial Española, nº 799, abril-mayo, p. 10.

FUNDACIÓN CAROLINA, (2008), «La RSE de la empresa española en América Latina. Una mirada al Patronato de la Fundación Carolina», Informe de investigación, Madrid, junio de 2008.

MAIGNAN, I.,(2001), "Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility: A Cross Cultural Perception", Journal of Business Ethics 30(1), 57–72.

MARCHINGTON, M. (2005), "Employee Involvement: Patterns and Explanations", in B. Harley, J. Hyman. P. Thompson (eds.), Participation and Democracy at Work: Essays in Honour of Harvie Ramsay (Palgrave, New York), pp. 20–37.

MORÁN REYERO, P. (1994), «La inversión directa española en el exterior: evolución reciente», Información Comercial Española, nº 735, 94, pp. 3-19.

NOYA, J., (2009), "La nueva imagen de España en América Latina", Editorial Tecnos y Real Instituto El Cano.

OIT, Declaración tripartita sobre empresas multinacionales y la política social. OI, Tercera edición, Ginebra 2001.

SANTISO GUIMARAS, J., (2007), «La internacionalización de las empresas españolas: hitos y retos», Información Comercial Española, núm. 839, noviembre-diciembre, pp. 113-120

TRANSPARENCY INTERNATIONAL, 2006, «Transparency International Corruption Perception Index 2006», www.transparency.org.

UNCTAD, 2009, «World Investment Report», Ginebra.

VELASCO, G., "Latinoamérica, un crisol de oportunidades de inversión", Bolsa de Madrid, junio de 2004, pp. 12-23.

XIAOMIN, Y., (2009), "From Passive Beneficiary to Active Stakeholder: Workers' Participation in CSR Movement Against Labor Abuses", Journal of Business Ethics 87:233–249.

América Latina ha sido desde inicios de la década de los 90 uno de los principales destinos de la inversión extranjera directa de España a través de sus empresas multinacionales. En la actualidad dichas inversiones se han consolidado y suponen una parte importante de los beneficios de muchas de estas empresas.

El papel que ha jugado la empresa multinacional en estos países no siempre ha sido visto como agente de desarrollo y ocasionalmente se han generado conflictos sociales por los impactos generados en el ámbito económico, social y medioambiental. Todo esto ha llevado a que desde la sociedad civil se ejerza cada vez más presión para que las empresas actúen con responsabilidad social.

Este informe sintetiza los principales hallazgos de la investigación sobre la percepción y valoración de la sociedad civil sobre la responsabilidad social de las empresas españolas en Argentina, Chile, Brasil, México y Perú.

Financia:

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN

aecid

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa

www.observatoriorsc.org

diseño: www.tizedit.com