

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

Argentina, Brasil, Chile, México y Perú

Informe de conclusiones
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. Este material se trata del informe de conclusiones. El informe completo está disponible en la siguiente dirección: <http://www.observatoriorsc.org>

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

ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN	5
2. OBJETIVOS	7
2.1. Objetivo general	7
2.2. Objetivos específicos	7
3. PRINCIPALES ACTIVIDADES DEL ESTUDIO	8
4. RESULTADOS DEL ESTUDIO	9
4.1. Conocimiento del concepto de RSC e imagen de las empresas españolas que operan en los países analizados	10
4.2. Valoración del comportamiento social y ambiental de las empresas españolas en América Latina y en España	17
4.3. La RSC de las empresas españolas en relación con los consumidores	20
4.4. La RSC de las empresas españolas en relación con los trabajadores y las trabajadoras	26
4.5. La responsabilidad medioambiental de las empresas españolas	32
4.6. La colaboración de las empresas españolas en causas sociales mediante acciones filantrópicas	35
4.7. RSC y respeto a los derechos humanos	37
4.8. RSC y corrupción	40
4.9. Papel de los gobiernos en la economía para mejorar el comportamiento social y ambiental de las empresas	44
5. CONCLUSIONES TENTATIVAS PARA ESTIMULAR EL DEBATE SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN AMÉRICA LATINA	47
5.1. Principales mensajes para las empresas españolas en América Latina	48
5.2. Principales mensajes para los gobiernos latinoamericanos	49
ANEXO I. FICHA TÉCNICA Y PERFIL DE LA MUESTRA	51



1

PRESENTACIÓN

El presente documento corresponde al informe ejecutivo del estudio de [la valoración de la responsabilidad social empresarial de las empresas españolas en América Latina](#).

El concepto de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) hace referencia al espacio 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.

La filosofía de la RSC gana importancia en el ámbito internacional y es ya factor de competitividad en los mercados financieros; de ambas circunstancias dan cuenta tanto la implicación en esta materia de organismos internacionales como la Unión Europea, Naciones Unidas, o la OCDE, como la creciente percepción de que la RSC constituye un buen indicador acerca de la calidad en las prácticas de gestión y gobierno de una determinada empresa. Estas circunstancias han extendido la importancia que los mercados financieros otorgan a las prácticas empresariales en los ámbitos social y ambiental.

La Ley Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo y el Plan Director de la Cooperación española 2009 - 2012 reconoce expresamente a la empresa como un actor clave en la lucha contra la pobreza. Sin embargo, la actividad empresarial sólo podrá contribuir a alcanzar el objetivo declarado por la Cooperación española, si se lleva a cabo de acuerdo con criterios socialmente responsables.

Puesto que la mayoría de las empresas españolas orientan su mercado internacional hacia América Latina, parece oportuno combinar las actividades de sensibilización sobre las prácticas en RSC con la perspectiva del norte (España) y la perspectiva del sur (Perú, México, Chile, Argentina y Brasil).

Las empresas españolas deben garantizar el cumplimiento de unos estándares sociales y medioambientales acordes con la normativa internacional, dondequiera que se instalen. Este supone el primer ejercicio para contribuir a un desarrollo sostenible en los países donde actúan. Deben cumplir con los convenios y demás normativa de carácter internacional en materia de derechos humanos, laborales y medioambientales que hayan sido suscritos por un número de países tal que, aparte de ser self executive, suponen ya un acervo legal ineludible, donde podría situarse un acuerdo de mínimos. También deben tener en cuenta referentes internacionales como los Principios Fundamentales de la OIT así como aquellos que tienen como destinatarios a las empresas multinacionales como son las Líneas Directrices de la OCDE, Normas de Naciones Unidas sobre la Responsabilidad de las Empresas Transnacionales y otras Empresas Comerciales en la esfera de los Derechos Humanos, entre otros. La garantía de cumplimiento de dichos estándares sociales y medioambientales debe abarcar la cadena de valor de su actividad.

Sin embargo, en ocasiones, las empresas españolas descuidan el impacto que sus actividades tienen en el medioambiente, la comunidad y la economía de los países latinoamericanos donde se instalan. Desestimando en ocasiones, su impacto en la estabilidad y sostenibilidad en dichos países, tanto a raíz de la ejecución de sus actividades como a consecuencia de su retirada.

Este estudio pretende analizar y exponer las debilidades y fortalezas de las empresas españolas en su actuación en América Latina, dotando de una herramienta a empresas, Gobiernos y sociedad civil para que puedan reforzar aquellos aspectos positivos y corregir los que generen unos impactos negativos.

Se trata de favorecer a través de este informe el diálogo y el acercamiento entre las empresas españolas con diferentes intereses en América Latina y la sociedad civil, trasladando la visión que tienen los ciudadanos y otros actores en la acción de la empresa española en América Latina

Este documento 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.

2

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

2.1. Objetivo general

Contribuir a la integración de la valoración de la opinión de la ciudadanía latinoamericana, en la gestión de las actividades que realizan las empresas españolas situadas en la región.

2.2. Objetivos específicos

- ▶ 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.

3

PRINCIPALES ACTIVIDADES DEL ESTUDIO

La investigación comprendió las siguientes fases:

Fase I:

- ▶ Identificación de aspectos clave para el análisis
- ▶ Revisión bibliográfica
- ▶ Desarrollo de informes de contextualización por país.
- ▶ Diseño de formulario de encuesta estructurado.
- ▶ Diseño de cuestionario semiestructurado para la investigación cualitativa.

Fase II:

- ▶ Encuesta telefónica aplicada al 100% de la muestra (3.852 personas) en Argentina, Brasil, Chile, México y Perú en zonas urbanas durante los meses de marzo-mayo de 2009.
- ▶ Realización de entrevistas individuales a agentes clave de la sociedad civil. Se ha entrevistado a un total de 65 personas procedentes del mundo de la empresa, ONG, académicos, periodistas, consumidores, sindicatos y administración pública en Argentina, Brasil, Chile, México y Perú durante los meses de mayo-agosto de 2009.

Fase III:

- ▶ Resultados del análisis cuantitativo y cualitativo
- ▶ Conclusiones del estudio
- ▶ Realización de informe

4

RESULTADO DEL ESTUDIO

A continuación se incluye una síntesis de los principales resultados del estudio con la integración de la información cuantitativa y cualitativa.

La sección ha sido dividida en nueve partes. Las dos primeras abordan el conocimiento de la RSE 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 se centra en 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:

1. relación con los consumidores (clientes, usuarios)
2. relación con trabajadores y trabajadoras
3. respeto del medio ambiente
4. colaboración con causas sociales mediante acciones filantrópicas
5. respeto a los derechos humanos
6. corrupción

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

Resultado 1. El conocimiento sobre la RSC en los países de América Latina es aún incipiente.

El concepto de responsabilidad social empresarial es relativamente nuevo en América Latina. Más de la mitad de los encuestados ha afirmado no haber oído hablar de este tema. Vale la pena destacar que de las personas que no han contestado esta pregunta, el 37% son de México y el 28% de Argentina. En México, solamente un 29,6% de los encuestados ha afirmado conocer el tema de la responsabilidad social corporativa. La situación se revierte para el caso de Brasil donde aproximadamente un 54% de las personas entrevistadas afirma conocer qué es la RSC. En Argentina, Chile y Perú, alrededor de un 35% dicen conocer este tema.

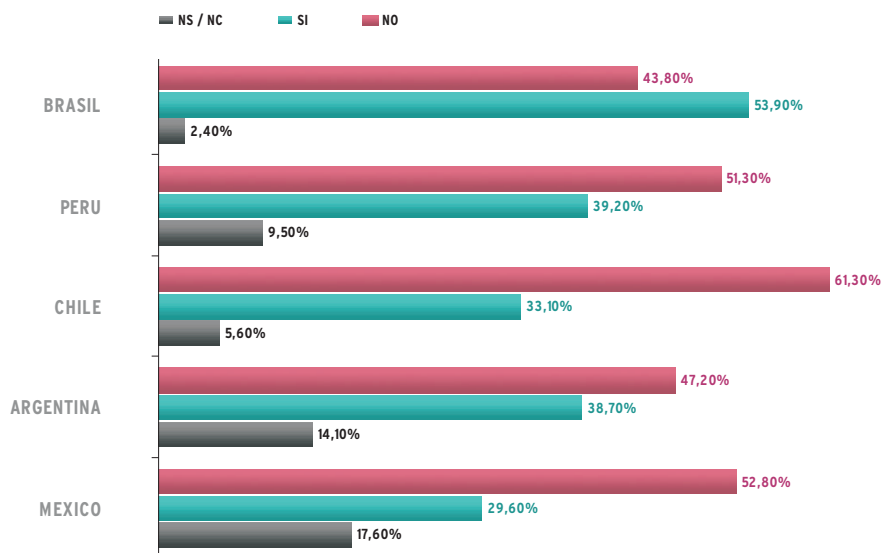


Gráfico 1. Conocimiento de la RSC por país

Resultado 2. Se puede 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 empresas multinacionales (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:



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 grandes 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. (Medios de comunicación, Brasil).



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)

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 que es responsabilidad social corporativa va a ser un reto en México porque hasta ahora la concepción de esta responsabilidad es voy a ejecutar ciertos actos de filantropía, lo suficientemente bonitos y que me den una buena imagen y por lo tanto eso me reditúa 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. (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)

Resultado 3. La imagen de las empresas españolas en los países de América Latina es relativamente negativa.

La valoración de la imagen de las empresas según el 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 que se mencionaron.

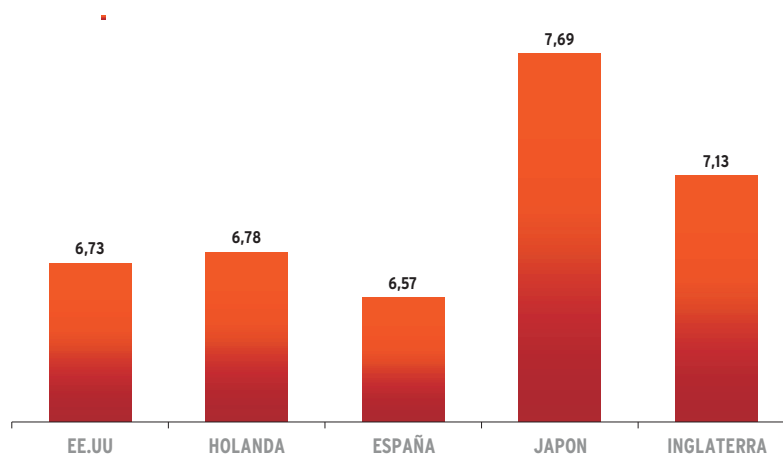


Gráfico 2. Valoración media de la imagen de las empresas extranjeras por país de origen

En cuanto a 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.

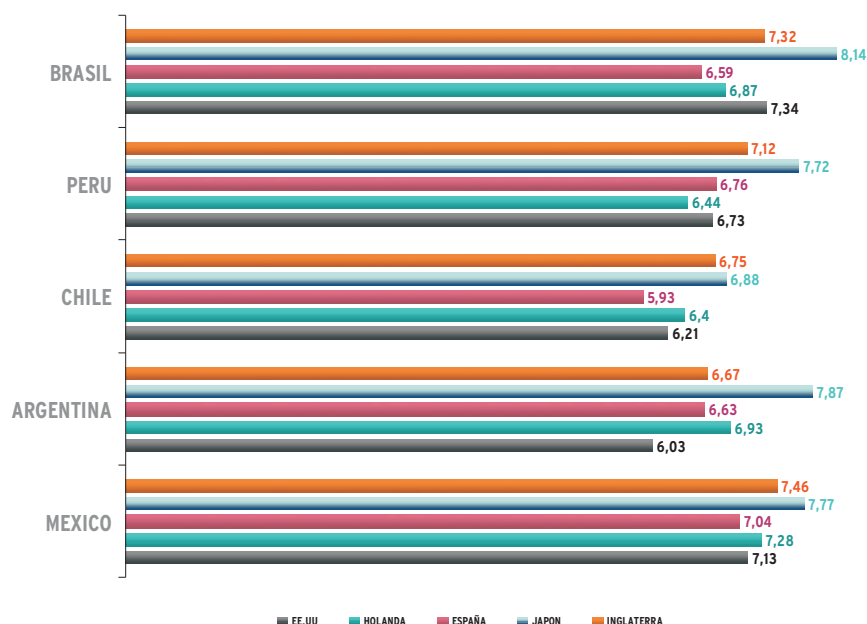


Gráfico 3. Valoración media de la imagen de las empresas por país de origen según países

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.

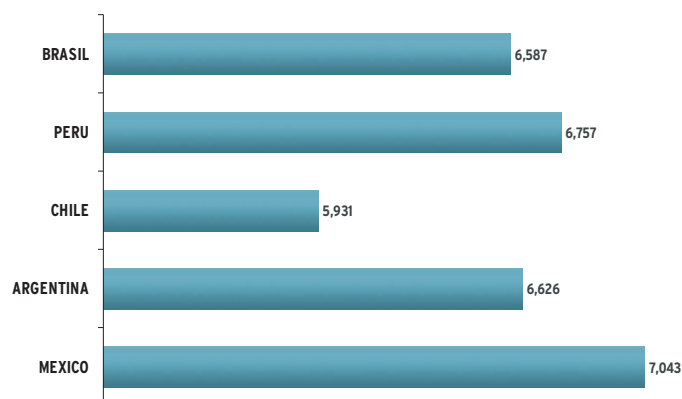


Gráfico 4. Valoración media de la imagen de la empresa española por país del/la entrevistado/a

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 sí 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. (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 fueron 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)

Resultado 4. Las empresas españolas tienen mejor imagen entre los/las jóvenes y entre las personas con mayores niveles de educación.

El grupo de 18 a 24 años tiene una valoración más positiva (7,04) de las empresas españolas que los restantes grupos: 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.

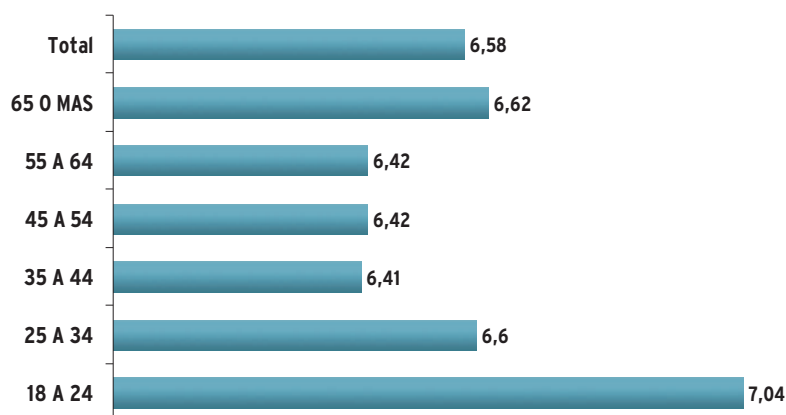


Gráfico 5. Valoración de la imagen de las empresas españolas, por edad

No existe una diferencia estadísticamente significativa en la valoración de las empresas españolas por sexo del/la entrevistado/a.

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. Por el contrario, la renta no afecta significativamente la valoración que los/las entrevistados/as hacen de las empresas españolas. Tampoco existen diferencias significativas cuando se analizan las ocupaciones de las personas entrevistadas.

Resultado 5. La imagen de las empresas españolas del sector extractivo es la peor valorada, mientras que los bancos y medios de comunicación tienen una mejor valoración.

La valoración de las empresas españolas por sectores oscila entre 6,05 y 6,76 puntos, siendo “Medios de Comunicación” y “Bancos” los sectores mejores valorados. El sector peor valorado es el extractivo, con una media de 6,05 y una mediana de 6.

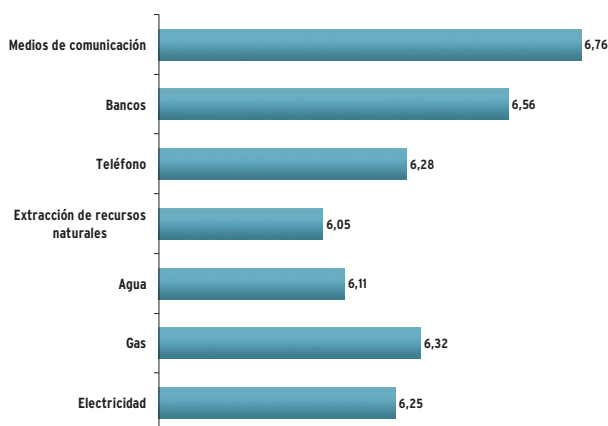


Gráfico 6. Valoración media de la empresa española por sectores

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 está 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 (...). (Sector público, Ente regulador, 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 sincero, pero su 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.

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

Resultado 6. Existe una percepción de “doble estándar” en el comportamiento social y ambiental de las empresas españolas.

El 53,2% considera que el comportamiento social y medioambiental de las empresas españolas es peor en los países de América Latina que en España, el 36,8% piensan que no hay diferencias, y solamente un 10% considera que su actuación es mejor en Latinoamérica que en España.

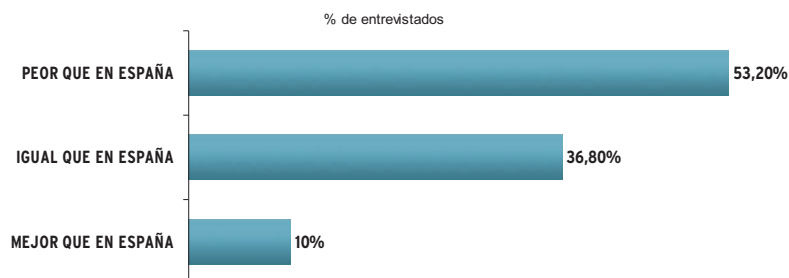


Gráfico 7. Valoración del comportamiento social y medioambiental de las empresas españolas

Esta percepción se confirma en entrevistas realizadas en varios sectores de todos los países:



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. (ONG, México)



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)

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.

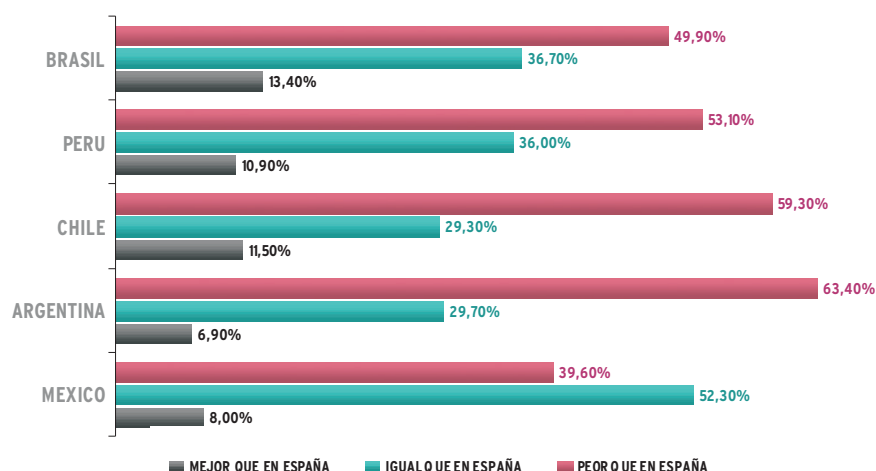


Gráfico 8. Distribución de la percepción del comportamiento social y medioambiental de las empresas españolas por país

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. 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.
- 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.

En síntesis

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.

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.

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

Resultado 7. 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 instalaron en servicios claves que antes habían pertenecido al Estado y que fueron privatizados en su mayoría durante los años noventa. La encuesta verifica que, en todos los países, existe 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.

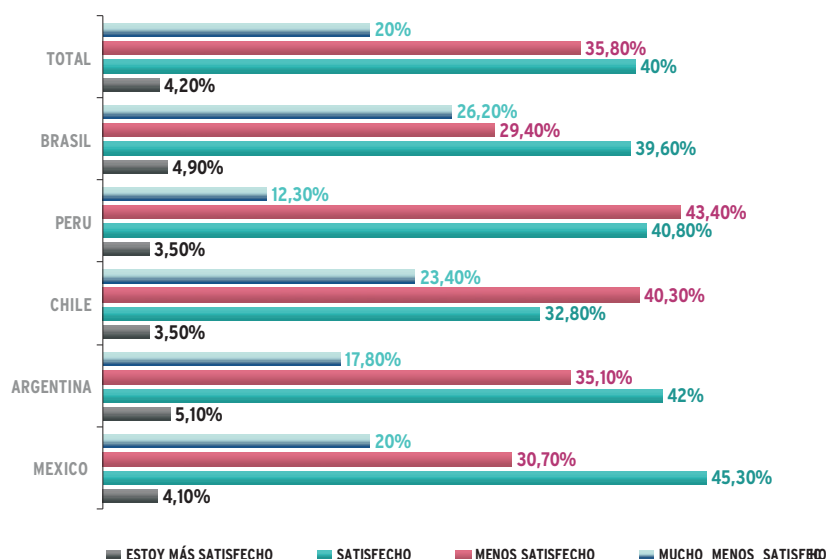


Gráfico 9. Satisfacción con el precio y la calidad de los servicios anteriormente prestados por el Estado en la actualidad

Las entrevistas cualitativas realizadas ponen de manifiesto que las reivindicaciones de organizaciones de consumidores y de clientes en general son similares en todos los países analizados.



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)

En cuanto a la percepción sobre el precio y la calidad de los servicios de empresas privatizadas con la valoración general de la empresa española vista en la sección anterior, 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.

En suma, la buena percepción sobre los servicios recibidos tiene una relación positiva con la valoración general de las empresas españolas.

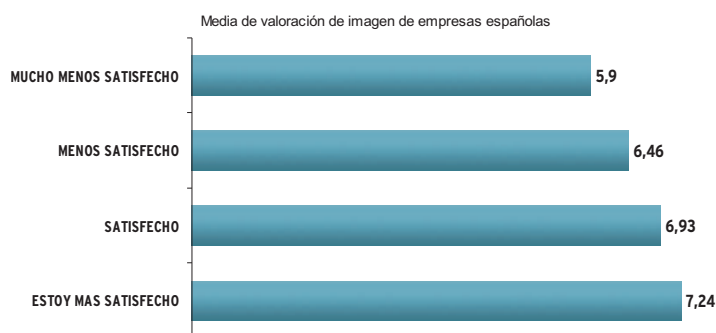


Gráfico 10. Media de valoración de la empresa española en relación con nivel de satisfacción con precio y calidad de los servicios actuales de empresas privatizadas

Resultado 8. 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.

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 quejas y reclamaciones cotidianas. Estos son algunos ejemplos:

 En general todas estas empresas tienen un rasgo común, que sus sistemas de atención y procesamiento de quejas son muy deficientes. 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)

Sin embargo los datos cuantitativos son 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.

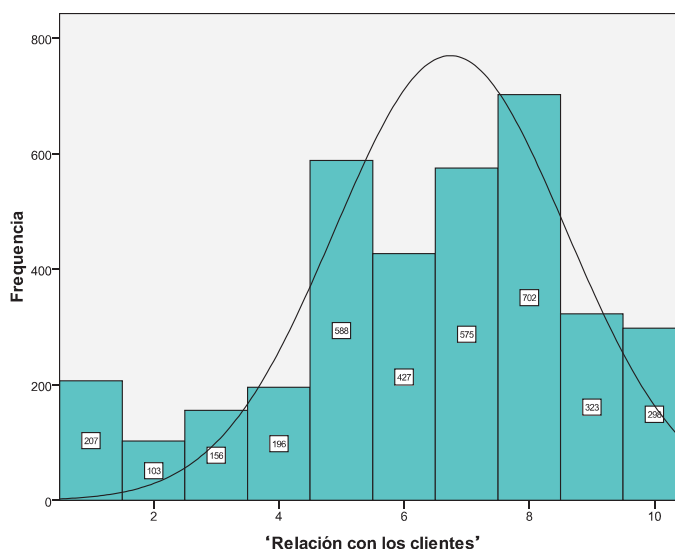


Gráfico 11. Histograma de la valoración de la relación con los clientes de las empresas españolas

Además se aprecia que 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.

Resultado 9. 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.

En relación al comportamiento de las empresas españolas con respecto a la protección del derecho de los/las consumidores/as, la media obtenida es de 4,25 puntos (calificándose con 1 si cree que deben mejorar mucho, y 10 si no deben mejorar nada). Resultado lógicamente inferior a la valoración de la relación con los consumidores en general, ya que expresa una demanda de mejora.

Tampoco 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.

Si comparamos la media de la valoración general de la relación que 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.

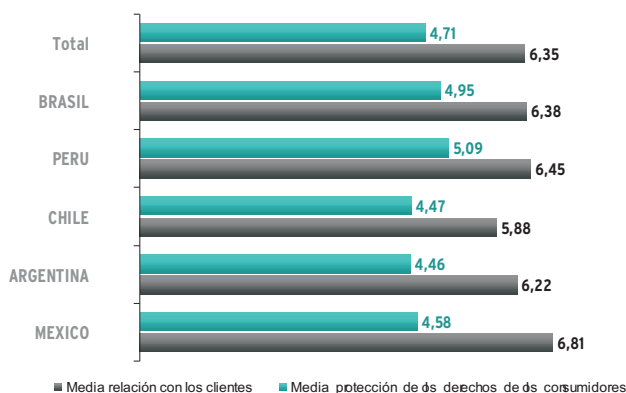


Gráfico 12. Comparación de la valoración media de la relación con los clientes y protección de los derechos de los consumidores por país

En el análisis cualitativo realizado 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 participación 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 que llegó a (los) tribunales. Esto fue a principio 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. ...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)

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.

En síntesis

La evaluación de la relación con los clientes y la protección de los derechos de los consumidores es parte importante e integral de la RSC de las empresas españolas en América Latina.

Existe 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.

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

Resultado 10. 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.

La valoración que los/as encuestados/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), es un aprobado escaso, con una media de 5,86 y una mediana de 6.

Se observan diferencias en la opinión según el país de los/las entrevistados/as, dónde Brasil posee la valoración positiva más alta (6,22) y Chile la valoración más baja (5,44).

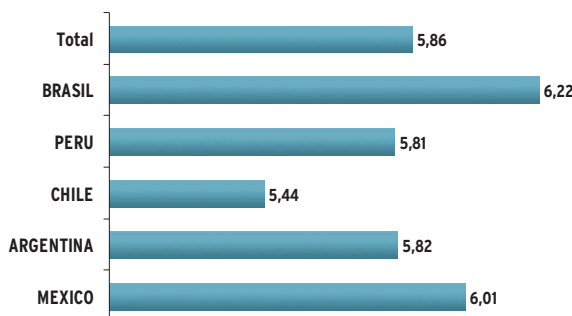


Gráfico 13. Valoración media de la relación de las empresas españolas con los trabajadores por país del/la entrevistado/a

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. La ocupación no es un factor determinante en la percepción y valoración de este criterio.

El análisis cualitativo confirma los resultados cuantitativos pues 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.

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 propicio 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 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).

El papel de los sindicatos, punto central en el análisis cualitativo. 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 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. Esto ha sido muy evidente 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 son un fantasma, en cambio en Argentina ha tenido que adecuarse porque ahí está el Banco Francés y es un sindicato fuerte un sindicato de la banca. 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 lo ponen muy difícil. (Sector 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, las reclamaciones 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.

Resultado 11. Las empresas españolas en América Latina deben mejorar su comportamiento social en lo que se refiere al respeto de los trabajadores y trabajadoras.

A la pregunta sobre valoración de las necesidades de mejora del comportamiento empresarial vinculado con el respeto a los derechos de los trabajadores, 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.

Sin embargo, las opiniones no son homogéneas por país. Existen 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).

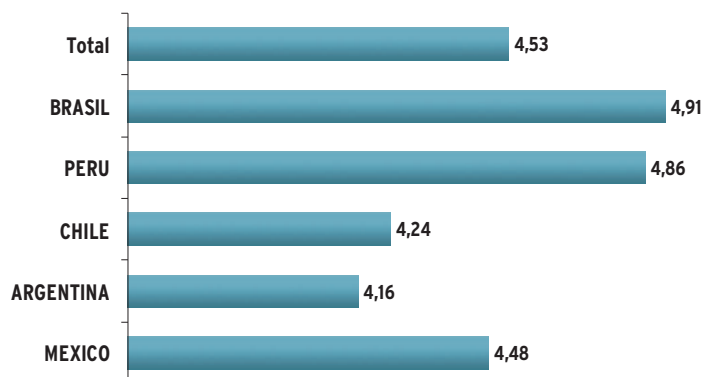


Gráfico 14. Valoración media del respeto de los derechos de los trabajadores por país

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 cumpla 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 y es una política de mucha valencia en el país de que el trabajo tiene que ser así, no es que estemos contra la tercerización del trabajo. 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)

Los factores demográficos sexo, renta y educación no explican la variabilidad en la valoración. 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.

En síntesis

El trato dispensado a trabajadores y trabajadoras afecta la imagen pública de las empresas, existiendo una relación positiva entre la valoración de la relación con los trabajadores y la valoración general.

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.

4.5. La responsabilidad medioambiental de las empresas españolas

Resultado 12. 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.

La media de la valoración 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.

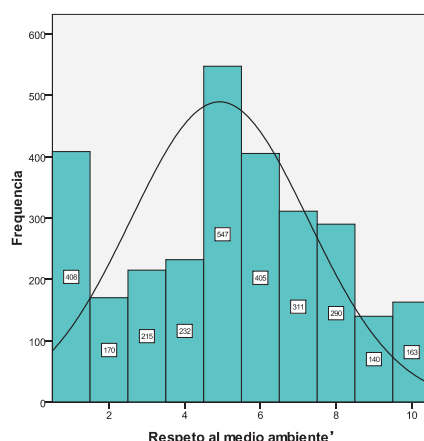


Gráfico 15. Histograma de la valoración del respeto al medio ambiente y las políticas para reducir los impactos negativos de las operaciones de las empresas españolas

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.

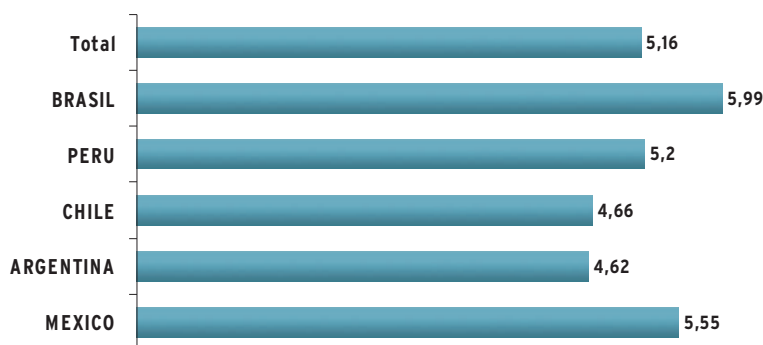


Gráfico 16. Valoración media del comportamiento medioambiental de las empresas españolas por país

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.

En las entrevistas realizadas, la cuestión ambiental fue especialmente destacada en Argentina, donde 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, muchos 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 recalamos 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).



El famoso tema del Proyecto Hidroeléctrico de Aysén, todo lo que está vinculado con el tema medio-ambiental, si, todo eso sale en la prensa, todo lo que es el tema conflictivo asociado al pacto medioambiental es general sobre todo el sector eléctrico (Sector público, 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 influir 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 un 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).

En síntesis

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

Excepto Argentina y Chile dónde la cuestión medioambiental son especialmente destacadas derivadas directamente de conflictos actuales, 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.

El análisis cualitativo pone de manifiesto que en aspectos medioambientales, como en otros, la falta de control por parte de autoridades gubernamentales es un déficit importante.

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

Resultado 13. 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.

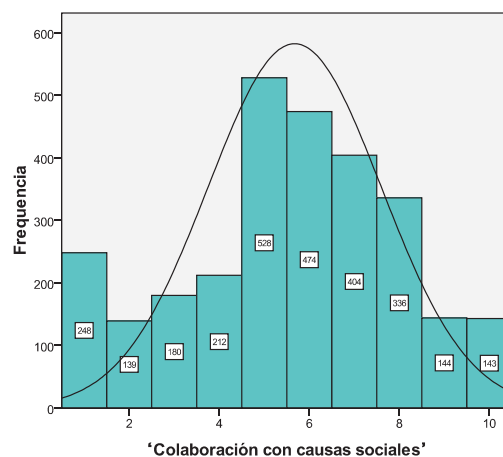


Gráfico 17. Histograma de la valoración de la colaboración de las empresas españolas con causas sociales mediante acciones filantrópicas

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.

Los países analizados pueden ser divididos en dos grupos: Argentina y Chile que tienen una valoración comparativamente más negativa que Brasil, México y Perú.

El análisis cualitativo refleja la existencia de percepciones positivas y negativas:



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, mas yo creo que eso es un producto que no llega a calar en las grandes mayorías porque las personas (...) piensan en Telefónica como tarifas abusivas. (...) Las fundaciones no tienen gran impacto porque son elitistas (ONG, Perú)

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)

En síntesis

Probablemente las acciones que más fácilmente se asocian con la idea de RSC son aquellas 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.

4.7. 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.

Resultado 14. 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.

Sobre la valoración de la actuación de las empresas españolas con respecto al respeto y la protección de los DDHH se ha obtenido 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 mejora es necesaria.

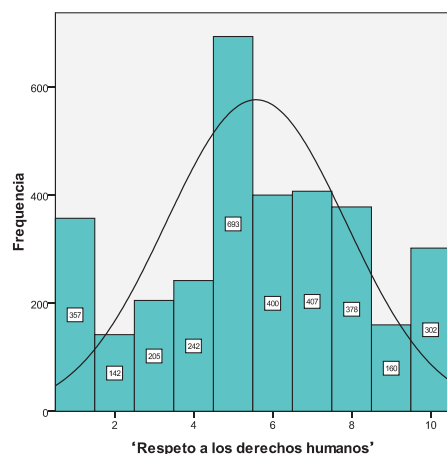


Gráfico 18. Histograma de la valoración del respeto de los derechos humanos por las empresas españolas

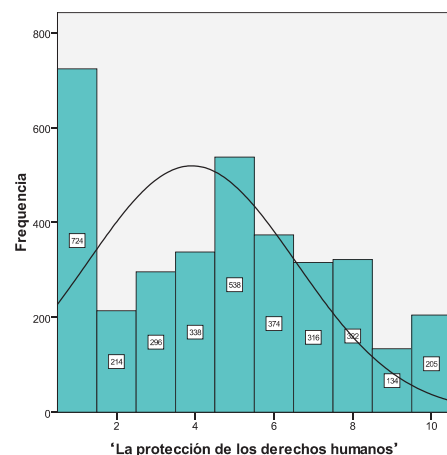


Gráfico 19. Histograma de la valoración de la protección de los derechos humanos por parte de las empresas españolas

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.

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.

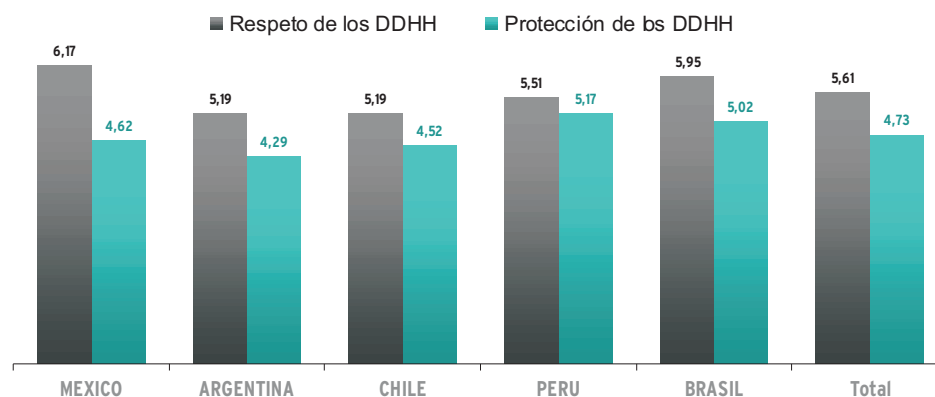


Gráfico 20. Valoración media del respeto y protección de los DDHH por la empresa española por país

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.

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 del 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).

En síntesis

El análisis cualitativo pone de manifiesto que la vinculación entre respeto y protección de los DDHH 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.

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.

4.8. RSC y corrupción

Resultado 15. Las percepciones sobre la corrupción de las empresas españolas en América Latina son preocupantes, influyendo de manera directa sobre su imagen.

A la pregunta sobre si creen que en las empresas españolas existe corrupción, la media de la valoración es de 4,44. Esto significa que existen valores extremos bajos que han llevado a una media aritmética inferior a la mediana.

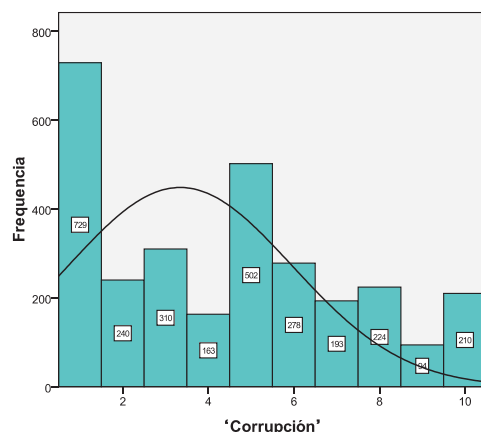


Gráfico 21. Histograma de la valoración del nivel de corrupción percibido de las empresas españolas

En cuanto a la distribución por país, Brasil y México tienen una valoración más positiva de la empresa española en términos de corrupción.

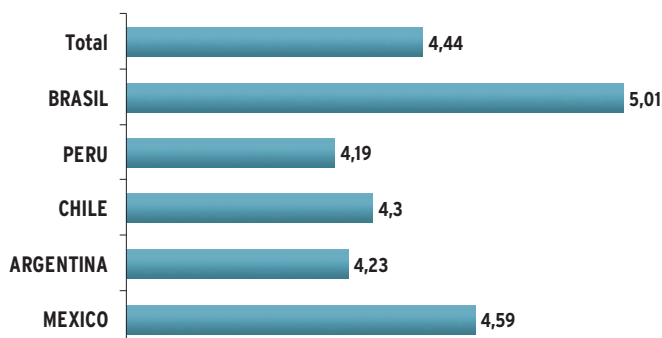


Gráfico 22. Valoración media del nivel de corrupción de la empresa española, por país

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. No existen diferencias significativas en la valoración de la corrupción por género, estudios u ocupación.

Resultado 16. 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 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 valoraron este criterio con 1 punto. El 70% de los entrevistados/as ha puntuado esta pregunta con 5 o menos.

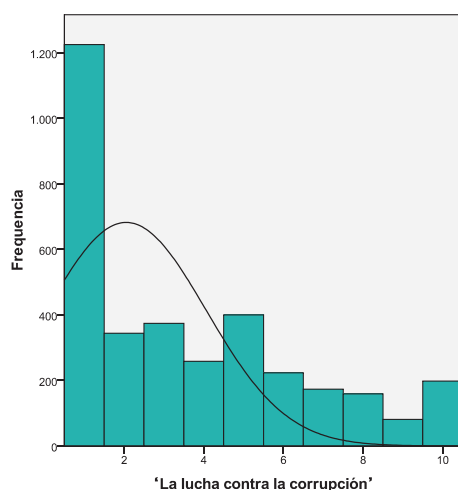


Gráfico 23. Histograma de la valoración sobre la necesidad de mejorar el desempeño de las empresas en cuanto a la lucha contra la corrupción

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.

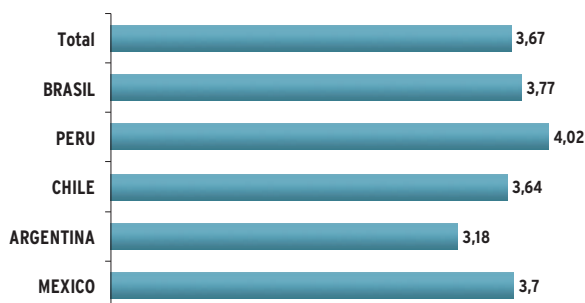


Gráfico 24. Valoración media sobre la necesidad de mejorar la lucha contra la corrupción por las empresas españolas, por país

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 puntuación 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.

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)*

En síntesis

Existe un consenso pronunciado sobre la necesidad de que las empresas españolas mejoren su comportamiento en la lucha contra la corrupción.

Un aspecto recurrente en las entrevistas en todos los países es la relacionada con empresa y sector público (encargado de la regulación o el control del sector).

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

Resultado 17. 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.

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.

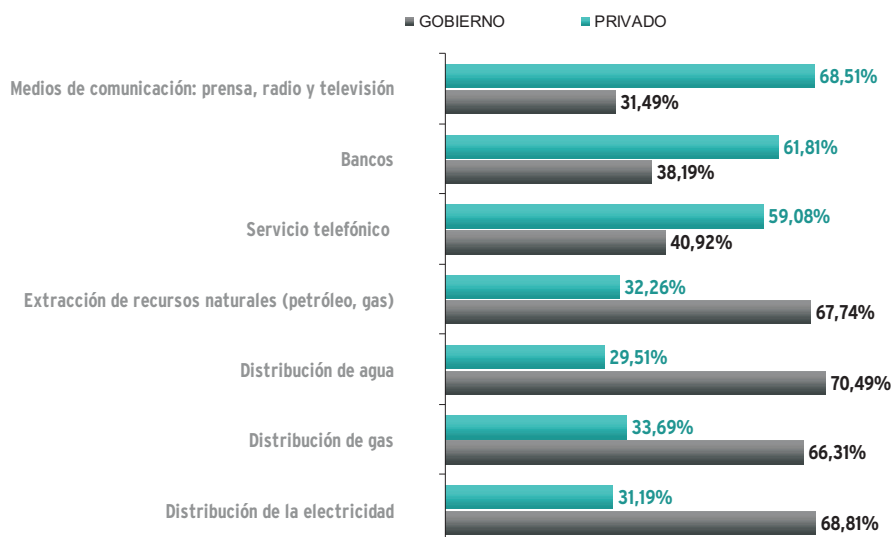


Gráfico 25. Valoración sobre gestión pública o privada de sectores clave de la economía

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.

En 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 de entre 60% y 70%.

En la extracción de recursos naturales nuevamente se confirma la tendencia mayoritaria en Chile 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.

Resultado 18. 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.

El 43,8% apoyan que el Estado obligue por ley a que las empresas mejoren su comportamiento social y medioambiental. 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”.

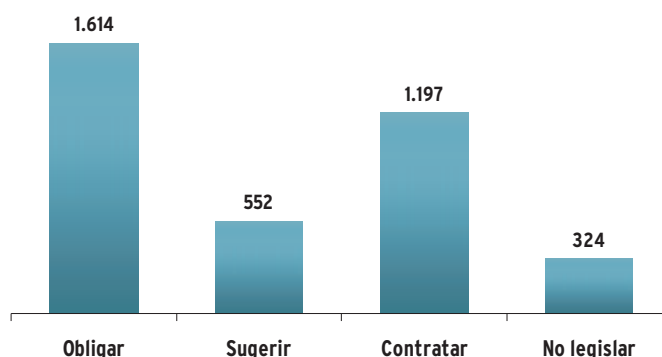


Gráfico 26. Medidas que los gobiernos deben adoptar para mejora la RSC de las empresas (frecuencias)

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. No existen diferencias significativas en la opinión sobre el papel de los gobiernos según sexo, edad, educación, renta u ocupación.

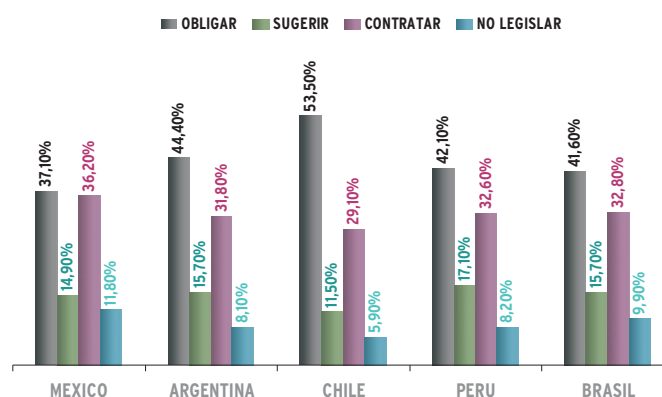


Gráfico 27. Distribución de la valoración de las medidas que debe tomar el gobierno para mejorar la RSC de las empresas, por país

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 la actuación de las empresas, y de menor confianza en las acciones voluntarias.

En síntesis

El análisis cualitativo pone de manifiesto 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.

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 caída en la inversión de las empresas, derivada de una revisión a la baja por un mayor control de las tarifas, es notada por la sociedad civil causando un deterioro de imagen ante la sociedad.

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 definitiva, los gobiernos pueden y deben tomar medidas concretas para facilitar que las empresas mejoren su desempeño social y medioambiental.

CONCLUSIONES TENTATIVAS PARA ESTIMULAR EL DEBATE SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS

5

5.1. 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 no sólo mediante aportes financieros a iniciativas sociales y proyectos filantrópicos.

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.

Exigencia de mayores niveles de consulta con las partes interesadas.

El desarrollo de nuevas 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.
- ▶ 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.
- ▶ 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.
- ▶ 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.

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.

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.

5.2. 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, la participación activa del Estado, a través de empresas públicas, está siendo cada vez mejor percibida en los países analizados, especialmente en sectores vinculados con la energía y provisión de servicios básicos a la población y por otro lado, la sociedad está comenzado a demandar un mayor control de las operaciones empresariales, incluyendo las estrategias de RSC.

Estas tendencias afectan de manera directa los intereses de las empresas españolas en la región.

Sería una buena señal para la sociedad y para las propias empresas españolas que **los gobiernos latinoamericanos se implicasen en fomentar 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.**

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.

Por otro lado, es básico fomentar una mayor competencia y combatir de manera eficiente prácticas que persigan una situación de monopolio u oligopolio.

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 incluyesen a las empresas en los debates que lleven a la eventual definición de sus políticas y la legislación que las acompañe.**

En conclusión

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. FICHA TÉCNICA Y PERFIL DE LA MUESTRA

Ficha Técnica del estudio cuantitativo

- ▶ Universo: individuos entre 18 y 65 años de edad
- ▶ Ámbito: Argentina, Brasil, Chile, México y Perú
- ▶ Muestra: 3.850 entrevistas
- ▶ Muestreo: Distribución proporcional al peso poblacional por regiones y tamaño de hábitat.
- ▶ Selección de la muestra: Aleatoria del hogar sobre guía telefónica y conforme a cuotas de sexo y edad.
- ▶ Margen de error: nivel de confiabilidad del 98% y un margen de error de $\pm 4.11\%$.
- ▶ Fechas del trabajo de campo: del 27 de marzo al 25 de mayo de 2009

Perfil de la muestra

- ▶ 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, 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.
- ▶ 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 ha terminado los estudios primarios. El restante 55% tiene educación terciaria o universitaria completa.
- ▶ 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. El 80% de las personas entrevistadas han respondido a esta pregunta.
- ▶ 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 un 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.