



Barómetro de imagen de las  
empresas españolas en  
Latinoamérica (biela)

Octubre 2008

Eduardo Moreno Amador

## El informe 'biela'

- Qué es **biela**
- La imagen de las empresas extranjeras en Latinoamérica 2007/2008
- Comentarios relevantes de los

biela

Barómetro de Imagen de las empresas españolas en Latinoamérica

## ¿Qué es biela?

---

### **biela**

- es un método de evaluación continua (desde Noviembre de 2006)
- que analiza el conocimiento de la opinión informada en Latinoamérica
- con el fin de determinar los perfiles comparados de la imagen corporativa de empresas españolas.

biela

Barómetro de Imagen de las empresas españolas en Latinoamérica

¿Qué es biela?

## Objetivos

---

- Evaluación de la imagen de las empresas españolas en Latinoamérica entre líderes de opinión y población informada.
- Profundizar en los factores que afectan a la imagen de cada empresa en cada país.
- Valorar la presencia empresarial de España en relación con la de otras nacionalidades.

biela

Barómetro de Imagen de las empresas españolas en Latinoamérica

¿Qué es biela?

## Metodología

---

**biela** tiene un ciclo anual, en tres fases, emitiéndose informes parciales tras cada consulta y un informe final a la conclusión de cada ciclo.

Fases:

- Julio: Resultados de la primera consulta al panel de líderes de opinión.
- Noviembre: Resultados de la segunda consulta al panel.
- Marzo: Informe final, con los resultados de la encuesta a población informada y la opinión generada por los panelistas.

biela

Barómetro de Imagen de las empresas españolas en Latinoamérica

## La imagen de las empresas por países (Julio 2007)

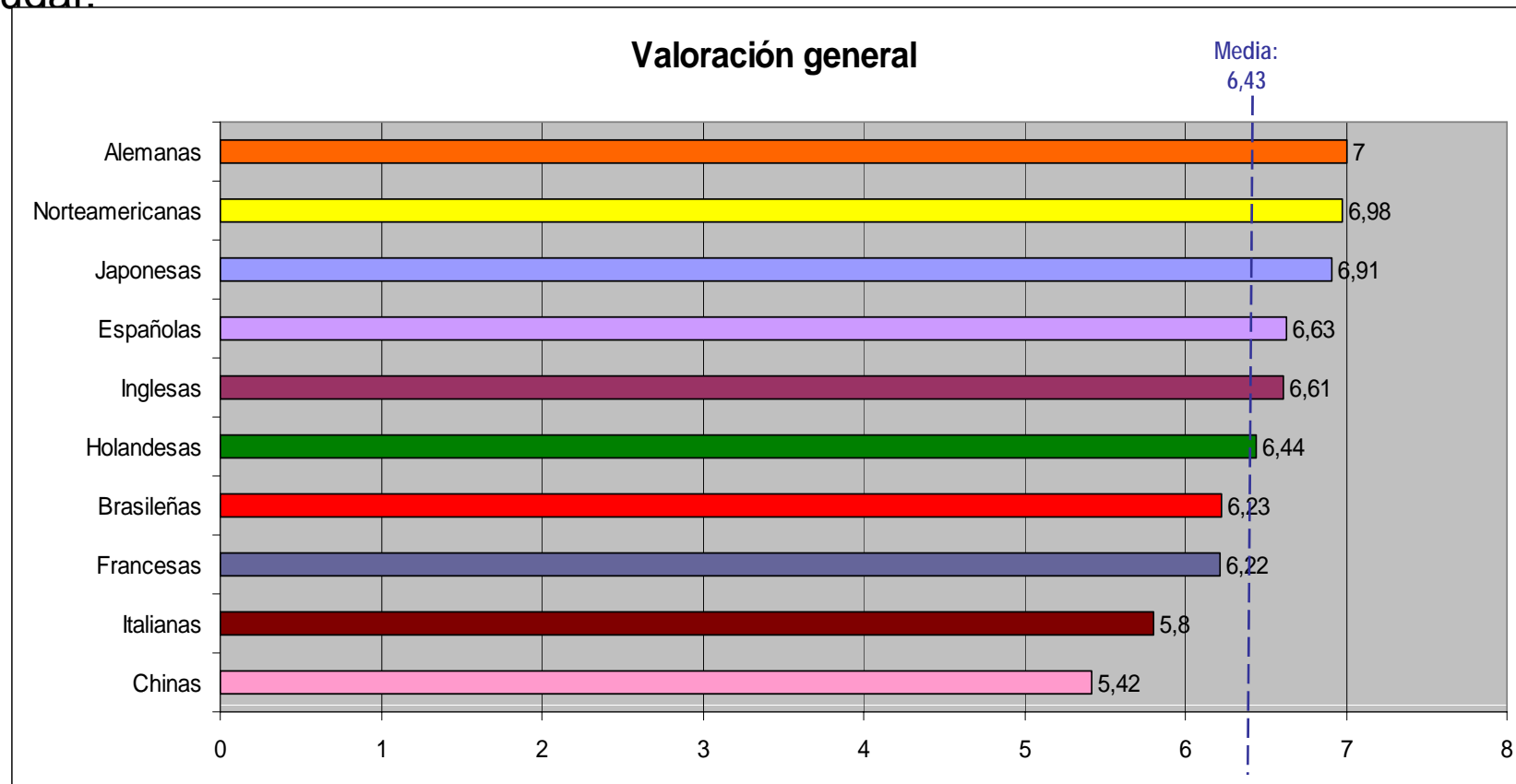
# biela

Barómetro de Imagen de las empresas españolas en Latinoamérica

Consulta por países (2007)

## Sólo Alemania alcanza el notable

La puntuación media del conjunto de comportamientos de todas las empresas extranjeras en Latinoamérica alcanza 6,43 puntos (Base=0/10). España en 4º lugar.



Consulta por países (2007)

## España: políticamente correcta

Primeros en filantropía y acción social; segundos en creación de empleo y contribución al desarrollo; pero en siete variables, España está por debajo de la 4ª posición.

<i>Factores</i>	<i>Empresas españolas</i>	<i>Media total países</i>	<i>Líder</i>	<i>Posición de España</i>
<i>Transparencia económica</i>	6,7	6,5	Alemania	6ª
<i>Calidad comercial</i>	6,9	6,8	Japón	5ª
<i>Atención al cliente</i>	6,4	6,6	Norteamérica	7ª
<i>Calidad laboral</i>	6,8	6,6	Alemania	6ª
<i>Comportamiento ético</i>	6,4	6,3	Alemania	7ª
<i>Responsabilidad medioambiental</i>	6,3	5,9	Alemania	4ª
<i>Innovación tecnológica</i>	6,7	6,9	Norteamérica	7ª
<i>Acción social / filantropía</i>	6,7	5,9	España	1ª
<i>Información veraz</i>	6,5	6,3	Alemania	6ª
<i>Contribución desarrollo país</i>	6,9	6,2	Norteamérica	2ª
<i>Creación de empleo</i>	7,2	6,2	Norteamérica	2ª
<i>Compañías bien dirigidas</i>	7,1	7,0	Norteamérica	6ª

## Contenido de la consulta 2008










Se agrupan algunos factores y se reduce el número de países.

<b>Factores de imagen</b>	<b>Países cuyas empresas se valoran</b>
Transparencia y veracidad	España
Calidad comercial	Otras europeas (Alemania, Francia, Inglaterra)
Acción Social	Estadounidenses
Responsabilidad Medioambiental	Nacionales
Innovación y tecnología	
Contribución al desarrollo del país	
Compromiso con el empleo	
Compañías bien dirigidas	

Julio 2008

## Constitución del panel

La consulta al panel de líderes de Julio de 2008 ha obtenido 270 respuestas con la siguiente distribución maestra por territorios.

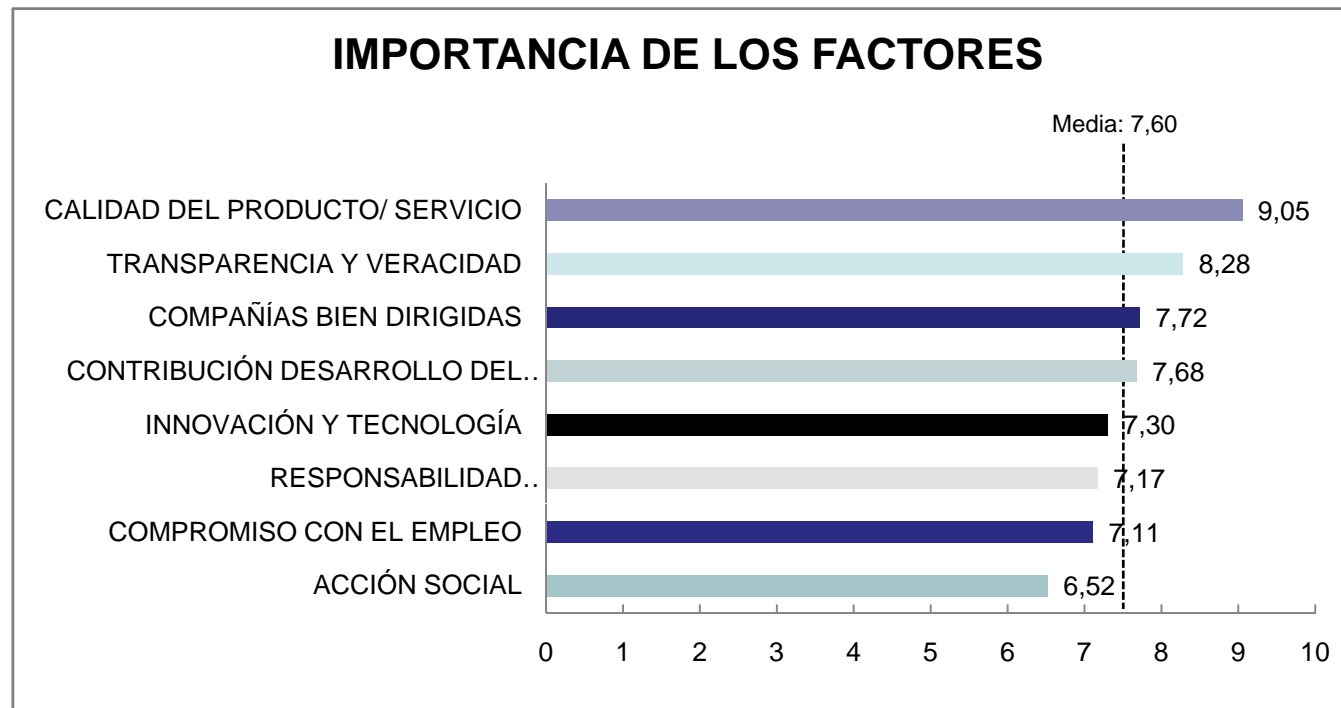
Territorios	Número de Panelistas
Argentina 	33
Bolivia 	29
Brasil 	28
Centroamérica 	38
Chile 	32
Colombia 	25
México 	33
Perú 	25
Venezuela 	27
Total	270

### Tipología de los panelistas

- Directivos de empresas de marketing y comunicación
- Periodistas y corresponsales de medios de comunicación
- Profesores de universidad y escuelas de negocios
- Altos funcionarios y miembros de partidos políticos
- Profesionales liberales: abogados, economistas, asesores fiscales

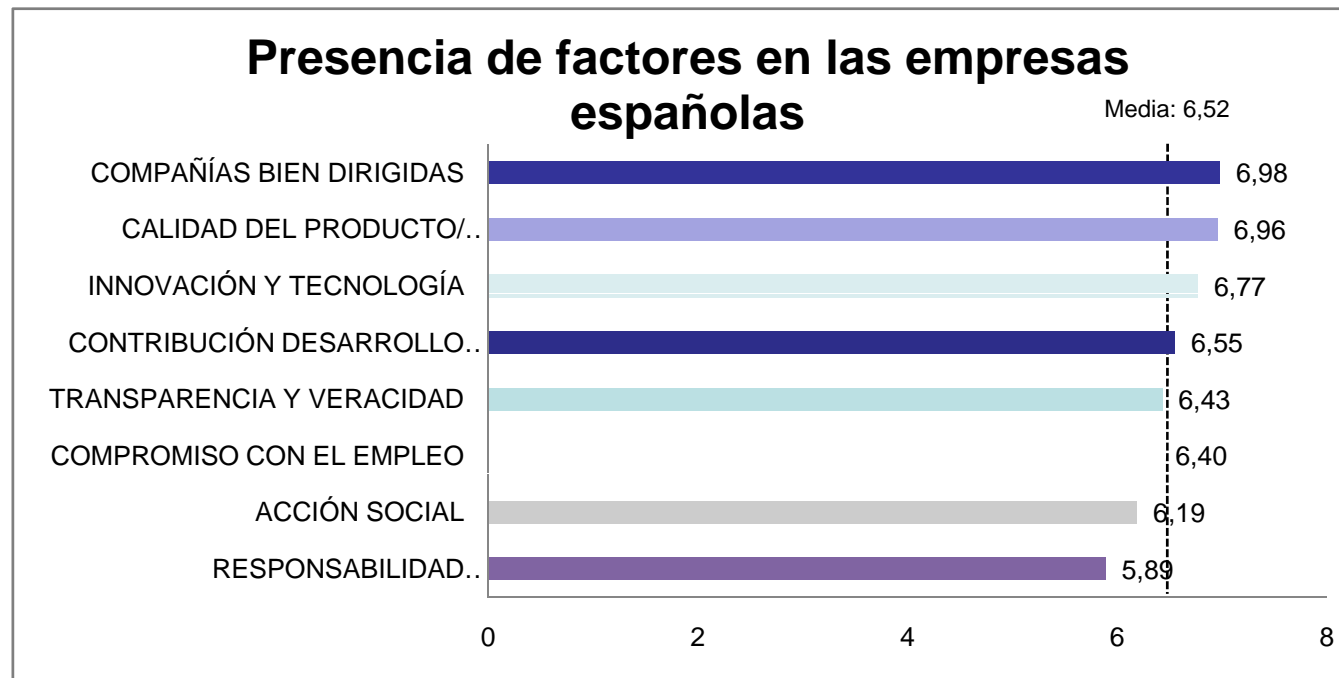
## Importancia de los factores

La *calidad en el producto/servicio* es el atributo más importante que debe tener una empresa. Sin embargo, *acción social*, situado a más de un punto por debajo de la media, ocupa la última posición en importancia.



## Los factores en las empresas españolas

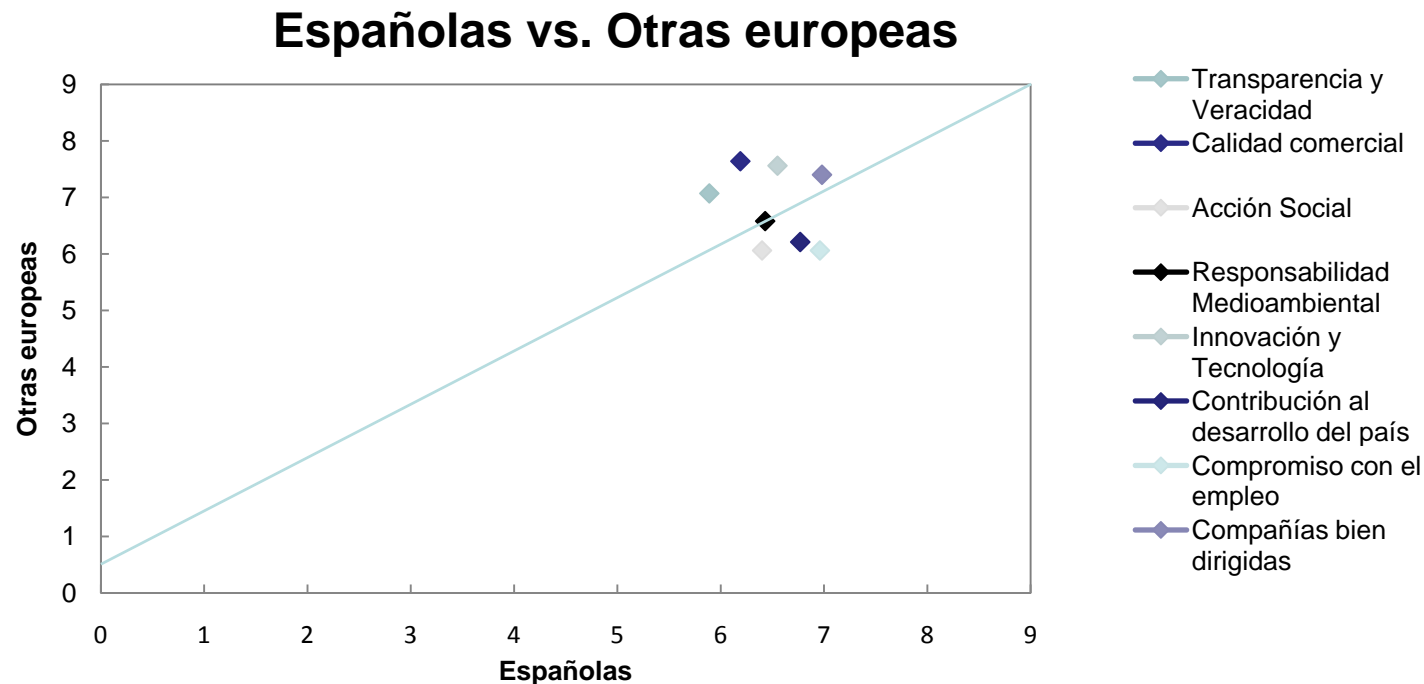
La jerarquización de los factores de las empresas españolas difiere poco de las demás empresas. Sin embargo, la desviación respecto de la media es menor, perjudicando a las variables de gestión y favoreciendo a las de compromiso social.



## Empresas españolas vs. otras europeas

Las empresas españolas destacan en *compromiso con el empleo, contribución al desarrollo del país y acción social*.

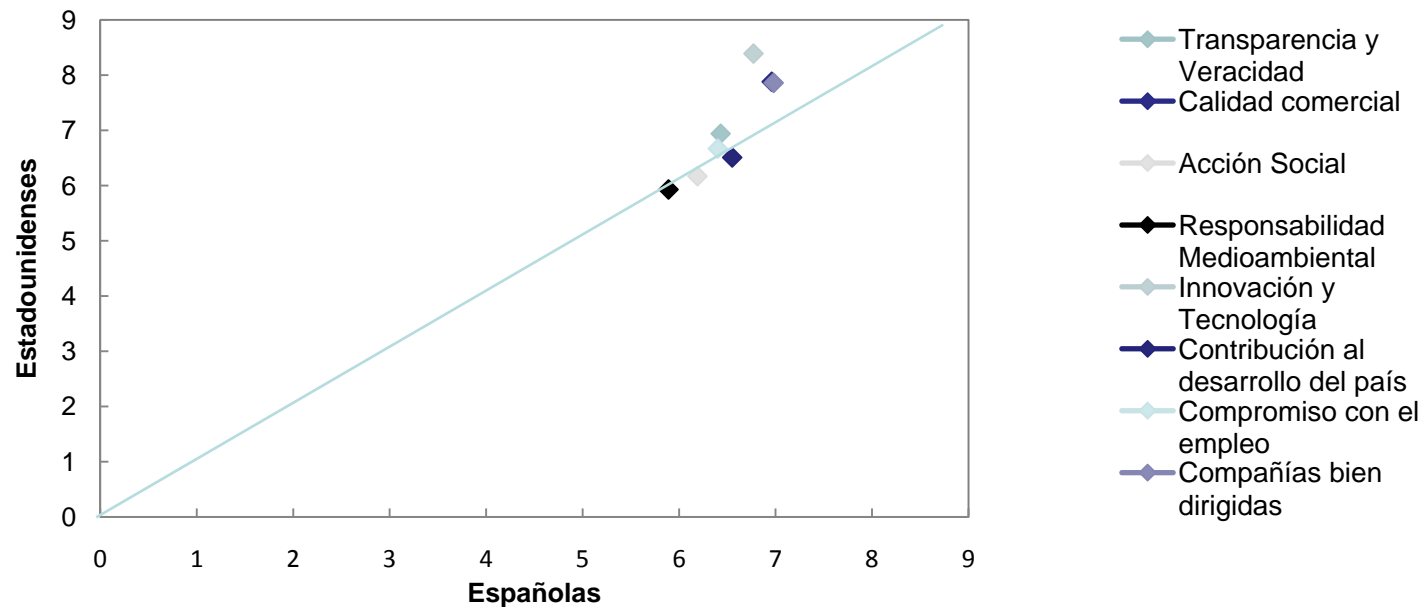
Se alejan de las europeas, sobre todo, en *calidad comercial, innovación y transparencia*.



## Empresas españolas vs. estadounidenses

La percepción de las empresas estadounidenses era, en Julio pasado, la más favorable y equilibrada en relación con el resto de empresas. España supera sólo ligeramente a las norteamericanas en *responsabilidad medioambiental, acción social y contribución al desarrollo*.

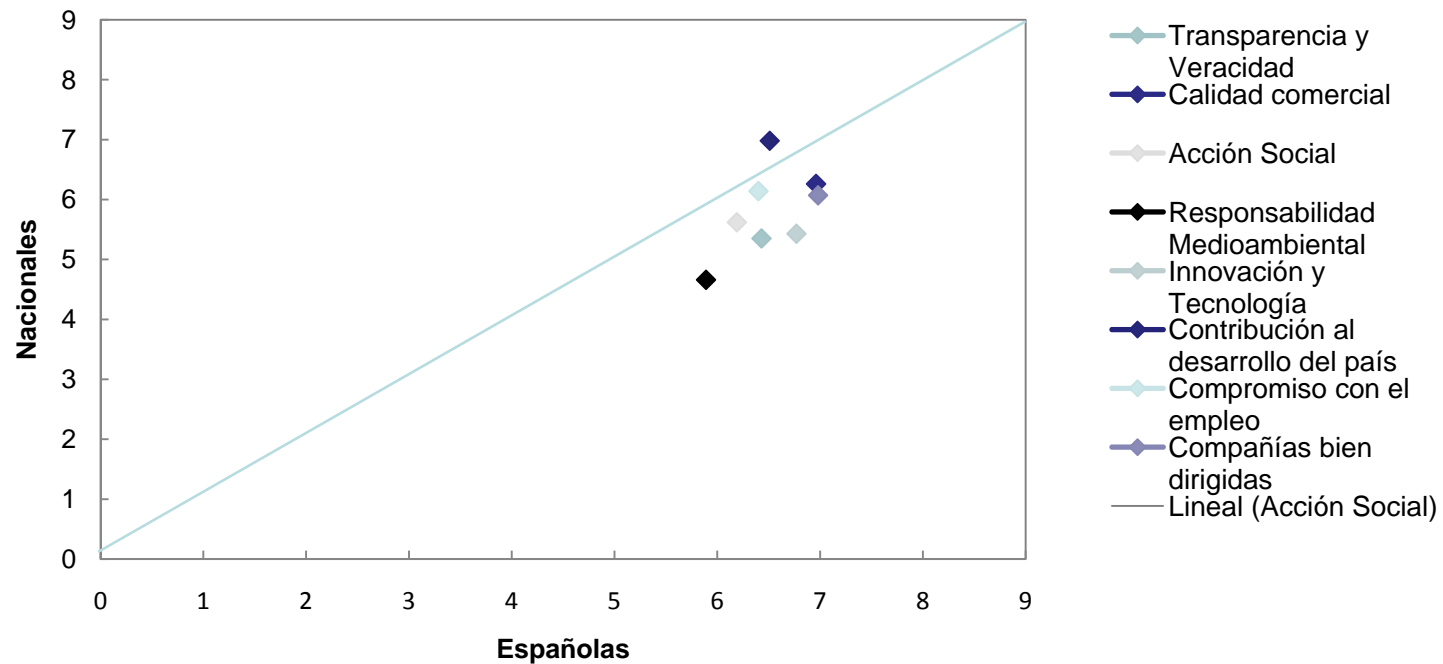
### Españolas vs. Estadounidenses



## Empresas españolas vs. nacionales

España se sitúa mejor en todos los factores excepto en *contribución al desarrollo del país*.

### Españolas vs. Nacionales



Comentarios relevantes

## ¿Se atiende más a lo complementario?

---

*“Lo primero que se le pide a una empresa es que atienda a las necesidades de sus clientes, que dé una buena calidad de productos o de servicios, que mantenga un empleo estable y bien tratado, que forme a su gente y la promocióne, que reinvierta los beneficios en mejorar su calidad; lo demás viene después.”*

*“En este país hay muchas necesidades, es cierto, pero la primera necesidad es tener una industria eficiente”.*

*“Las empresas españolas se han empeñado en reconquistar nuestros corazones, nuestros sentimientos; pero lo primero que hay que conseguir es conquistar nuestros bolsillos, nuestra fidelidad como clientes”.*

Comentarios relevantes

## ¿Se trabaja en Latinoamérica para contarlos en España?

---

*“Parece que estas compañías hacen lo que hacen para contarlos en España y no aquí. Para enterarme de muchas cosas tengo que leer medios españoles o europeos”.*

*“No recuerdo haber visto ejecutivos españoles en eventos empresariales. Entiendo las cautelas que un ejecutivo extranjero tenga que mantener, en términos de medios o exposición. Pero los de otros países se manifiestan, directamente o a través de sus representantes sobre muchos de los temas de esta encuesta. Los españoles, no”.*

*“... parece confirmarse el divorcio entre la fuerte imagen de España como país entre el público brasileño y los líderes de opinión y la débil o desconocida imagen de las empresas españolas por aquí”*

*“Veo las compañías españolas (con la posible excepción de Repsol o Telefónica) como “low o no profile” en su proyección corporativa”.*



**Villafañe & Asociados**  
CONSULTORES

[www.villafane.com](http://www.villafane.com)