

SOSTENIBILIDAD Y RSC EN LA IMAGEN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA



Financiado:



**GENERALITAT
VALENCIANA**

iVACE
INSTITUTO VALENCIANO DE
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

Elaborado:

Cámara
Valencia

Índice

1. Introducción

 2. La Marca en la competitividad de la empresa

 3. Marca país e Internacionalización de la Empresa
 - 3.1. La influencia de la marca país en la internacionalización de la empresa (Top-Down)
 - 3.2. La influencia de la internacionalización de las empresas en la marca país (Bottom-Up)

 4. La imagen internacional de la empresa española
 - 4.1. Drivers de la imagen internacional de la empresa española
 - 4.2. La imagen de la empresa española en América Latina

 5. RSC y Sostenibilidad en la Imagen Internacional de la empresa española
 - 5.1. Responsabilidad Social Corporativa
 - 5.2. Responsabilidad Medioambiental
 - 5.3. Percepción de RSC y Sostenibilidad de la Empresa Española en América Latina
 - 5.3.1. Percepción de Responsabilidad Social de la Empresa Española
 - 5.3.2. Percepción de Responsabilidad Medioambiental de la Empresa Española

 6. Recomendaciones Estratégicas para la Empresa Española

 7. Bibliografía
-

Guía elaborada en el marco de la resolución del presidente del IVACE de concesión directa de subvención al Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de la Comunitat Valenciana, para la realización de acciones de impulso de la competitividad de las empresas de la Comunitat Valenciana a través del fomento de la innovación en materia de sostenibilidad y la reactivación de la economía basada en la sostenibilidad y la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible.

Año 2023

INTRODUCCIÓN

1

Sostenibilidad y RSC en la
imagen internacional
de la Empresa Española

La marca constituye uno de los mayores activos de la empresa. En ocasiones, es el activo más valioso de una compañía, llegando a representar la mayor parte de su valor.

Ahora bien, ¿qué ocurre cuando la empresa se internacionaliza? ¿le aporta el mismo valor en los mercados exteriores que en su mercado de origen? ¿sigue representando el mismo activo para la compañía?

Son muchos los interrogantes que surgen en relación con la marca cuando la empresa aborda su proceso de internacionalización. En las siguientes páginas trataremos de dar respuesta a éstas y a otras preguntas, tratando de identificar cómo se conforma la imagen internacional de la empresa, cuáles son sus elementos clave, los drivers que aportan valor y las palancas que es necesario accionar para maximizar el valor que la marca aporta a los consumidores y usuarios en los mercados de destino.



LA MARCA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA

2

Sostenibilidad y RSC
en la imagen internacional
de la Empresa Española

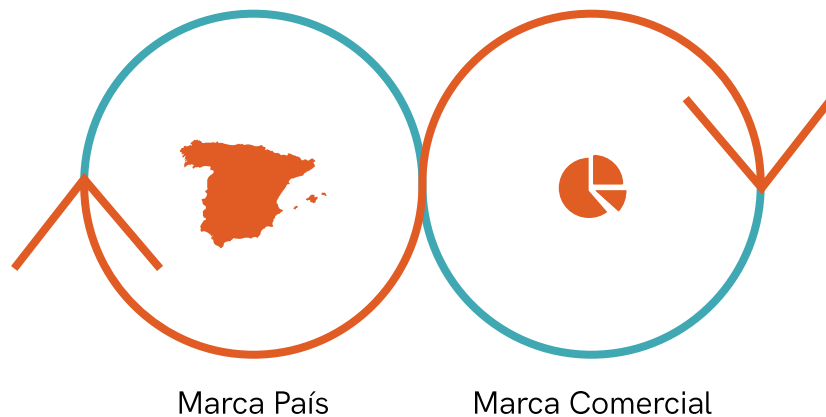
Una marca sirve, en esencia, para vender, y para que pueda cumplir con su cometido, primero, debe ser reconocida entre el público al que se dirige, ya que, de lo contrario, su valor sería tendente a cero; y, segundo, debe contar con un conjunto de atributos que sean claramente reconocibles y deseables por parte del mercado en el que actúa.

Esto hace que los procesos de internacionalización de las empresas sean especialmente críticos. Salvo en escasas ocasiones, cuando la marca es muy reputada, lo normal es que ésta no sea conocida en los mercados de destino y, por tanto, no sea reconocida por los valores que representan tradicionalmente a la empresa.

En consecuencia, en los mercados internacionales, cuando la marca no es reconocida, además de reforzar en destino su estrategia de marketing, de branding y de comunicación, ésta debe apoyarse en aquellos elementos que representen indicadores indirectos claros de excelencia, calidad y desempeño para los consumidores y usuarios en destino, y debe apoyarse, asimismo, en elementos tangibles que le permitan acreditar su origen de confianza.

En este punto debemos plantearnos dos cuestiones: ¿Ayuda la marca país a nuestra marca/producto a vender en los mercados exteriores? ¿Ayuda nuestra marca, con su internacionalización, a la marca de nuestro país? La respuesta a estas preguntas las encontramos en dos fenómenos bidireccionales (Top-Down y Bottom-Up), que concurren de forma paralela y sistemática, en un proceso circular que se retroalimenta.

FIGURA 2: CÍRCULO VIRTUOSO DE RETROALIMENTACIÓN MARCA PAÍS-MARCA COMERCIAL



Fuente: Elaboración propia.

3.1. La influencia de la marca país en la internacionalización de la empresa (Top-Down)

La marca país actúa sobre las empresas como una gran marca paraguas (de origen), omnipresente en los procesos de reconocimiento, evaluación y valoración de los productos y servicios por parte de los consumidores y usuarios en los mercados de destino.

En este sentido, la marca país influye, directa e indirectamente, en el mercado de destino, sobre la conformación de la imagen de la empresa, de su marca y sus productos/servicios y sobre la actitud que los consumidores locales desarrollan hacia éstos a partir de la percepción que tienen de su origen.

¿Significa esto que la marca país ayuda en el proceso de internacionalización de la empresa? ¿Significa que ayuda a vender más y mejor, con mayor precio? Dependerá de la percepción que se tenga en destino del país de origen.

Así, mediante un efecto moderador, la marca país puede influir de forma positiva o negativa sobre la percepción de la marca/producto/servicio, representando para la empresa un activo, y aportando valor a su internacionalización, o, todo lo contrario, trayendo valor en función de cómo sea percibida por el público objetivo en destino.

Entre los beneficios que aporta la marca país a las marcas comerciales se encuentran los siguientes:

- Es una garantía de calidad y excelencia
- Influye sobre la imagen de la marca comercial
- Aporta prestigio, reconocimiento y reputación
- Influye sobre la actitud de los consumidores locales hacia la marca internacional
- Puede aportar una prima de precio: permite vender con un precio superior
- Puede ayudar a vender más

Este efecto Top-Down, que fluye de arriba abajo, afecta a todas las empresas del país, si bien no afecta a todas del mismo modo ni con la misma intensidad. En las marcas que son altamente notorias y gozan de gran reconocimiento mundial, propias de las grandes empresas multinacionales, la marca país ejerce un efecto moderador menor, ya que se ve limitado por la fortaleza de asociación del resto de atributos de la marca. Esto se debe a que las grandes empresas disponen, generalmente, de elevados recursos que les permiten desarrollar estrategias de marketing y potentes campañas de visibilidad de marca que potencian el conocimiento de ésta y de los atributos que la conforman.

La realidad, en cambio, es bien distinta en el caso de las Pymes (Pequeñas y Medianas Empresas). Éstas, salvo excepciones, carecen de recursos suficientes para desarrollar grandes campañas de comunicación en sus procesos de internacionalización y esto les penaliza en su éxito internacional.

Los estudios realizados evidencian que, cuando una marca no es conocida en el mercado de destino, los consumidores locales utilizan la marca país de origen de la empresa como indicador indirecto de calidad y excelencia de la marca/producto/servicio que desean adquirir. Es decir, la marca del país de origen funciona como segundo elemento de decisión después de la marca del producto/servicio, y contribuye, de forma determinante, en la toma de decisiones de compra del consumidor local en los mercados exteriores.

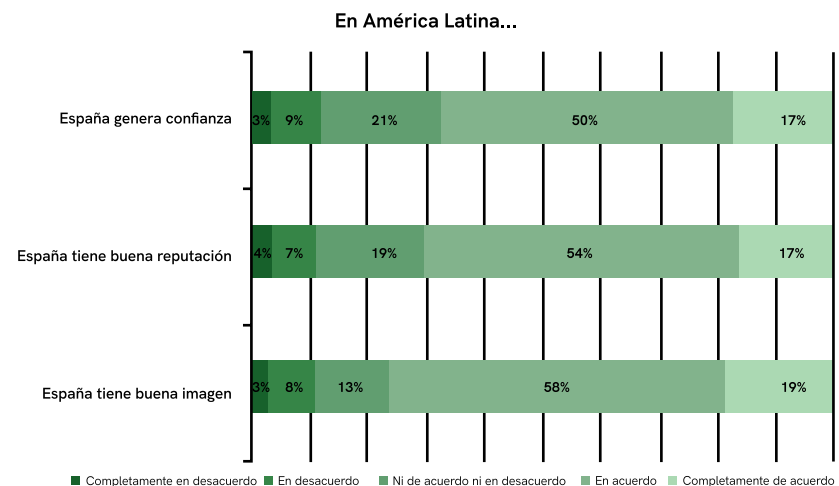
Esta evidencia aconseja, por tanto, que las pymes, en sus procesos de exportación, cuando sus marcas no gozan de reconocimiento y notoriedad, deban apoyarse en la marca país, así como en aquellos elementos tangibles que le permitan acreditar y potenciar su origen de confianza.

Al mismo tiempo, a través de los colectivos sectoriales y regionales, las Pymes deben exigir también a las autoridades nacionales que garanticen los trabajos necesarios para potenciar la marca país de origen, dada la extrema importancia que tiene este aspecto sobre el éxito internacional de las empresas y, en particular, sobre el éxito en la internacionalización global de países con un elevado componente de pymes en su tejido empresarial, como es el caso de España, en donde más del 98% de las empresas son Pymes.

En ocasiones, cuando las empresas entienden, o consideran, que la marca país no les beneficia, es habitual ver acciones conducentes al ocultamiento del origen de la marca en los procesos de internacionalización. Estas acciones suelen tener lugar bien disfrazando la marca a nivel lingüístico, mediante la adopción de un nombre de marca que aluda a otros orígenes que sí aportan valor positivo, bien simulando un origen distinto a través del contenido de la publicidad.

Al analizar estas estrategias en profundidad, es fácil percibir que han sido, en una gran mayoría, decisiones basadas más en la 'intuición empresarial', que en evidencias científicas. Por este motivo, y para no errar en la estrategia, es imprescindible contar con diagnósticos precisos, resultado de estudios exhaustivos, profundos y rigurosos, que permitan conocer, no sólo de forma superficial la imagen del país en cada uno de los países objetivo de la internacionalización, sino también el proceso complejo de conformación de imagen de la empresa y de sus marcas en los mercados de destino, así como la participación de todos los elementos que concurren en la misma.

GRÁFICO 1: IMAGEN DE ESPAÑA EN AMÉRICA LATINA, 2023.



Fuente: Cubillo (2023a).

3.2. La influencia de la internacionalización de las empresas en la marca país (Bottom-Up)

La marca país es una síntesis de la identidad del país, formada por un vasto conglomerado de identidades y percepciones y compuesta por el sumatorio de valores y atributos de todos los elementos que integran el país. Las empresas, el tejido empresarial del país, son una de las grandes fuentes de identidad de la marca país, que contribuyen, específicamente, a conformar las dimensiones 'Económica' y 'Tecnológica' del prisma de identidad de la marca.

La excelencia, la innovación, la tecnología, el emprendimiento o la internacionalización del tejido productivo en su conjunto, entre otros, a través de los mensajes de excelencia que proyectan al exterior, contribuyen a formar un efecto halo sobre la percepción de desarrollo económico del país y del nivel de vida del país, un efecto Bottom-Up, que fluye de abajo-arriba, y que, como se ha visto en el apartado anterior, revierte en beneficio de las empresas con marcas menos conocidas, y contribuye, al tiempo, a generar fortaleza de marca país¹.

Al igual que la marca país influye sobre la percepción de las marcas comerciales en los mercados de destino, las marcas comerciales, gracias a su buen hacer, y a la excelencia de sus procesos y sus productos, con la acumulación de reputación a lo largo del tiempo, también influyen sobre la marca país.

A este respecto, con frecuencia se tiende a pensar, en un ejercicio de excesiva simplificación de la realidad, que sólo las grandes marcas reconocidas de un país aportan valor a la conformación de la marca país. Este es un error que conviene no cometer, ya que la realidad es más compleja.

1. La fortaleza de marca país es entendida como la capacidad de una marca país para atraer recursos del exterior y, en particular, la capacidad para atraer turistas, inversiones, talento y recursos procedentes de la exportación. La fortaleza de marca país es medida por el Instituto MESIAS - Inteligencia de Marca España mediante la aplicación del índice iStrength - Índice de Fortaleza de la Marca País, que mide el atractivo de los países en el contexto mundial y su capacidad para atraer recursos del exterior sobre una base de 206 marcas país y marcas territoriales-jurisdiccionales.

Muy al contrario, todas las empresas, con independencia de su tamaño, contribuyen a conformar la marca país, si bien, en cada caso, la intensidad y la naturaleza del efecto estará condicionada, entre otros, por dos vectores íntimamente relacionados: primero, por el nivel de desarrollo económico del país en cuestión, y, segundo, por el tamaño de las empresas que conforman el tejido productivo (Véase apartado A de la Figura 4). Así, la aportación a la marca país por parte de las empresas será mayor cuanto mayor sea el nivel de desarrollo económico del país y el número de grandes empresas multinacionales líderes mundiales del mismo.

Tal y como se puede apreciar en la Figura 4, al analizar esta realidad se pueden encontrar tres estadios claramente diferenciados. En primer lugar (apartado B), se encuentra un estadio de '*Liderazgo*', propio de las grandes marcas país que son líderes mundiales. Está integrado por aquellos países que cuentan con un elevado nivel de desarrollo económico y un conjunto amplio de grandes empresas multinacionales, pioneras en innovación y tecnología, que ejercen el liderazgo global en sus respectivos sectores y que son el referente para seguir por parte del resto del mundo. Este es el caso de países como Estados Unidos, el Reino Unido, Alemania o Francia, entre otros.

En un segundo estadio (apartado C) se encuentran aquellos países que se sitúan en un nivel de desarrollo económico menos elevado, y que cuentan, por el contrario, con un número reducido de empresas multinacionales, en unos casos líderes en sus sectores, en otros casos, retadoras, que ejercen de punta de lanza. En este caso, suelen ser pocas las empresas/marcas de un país con capacidad tractora suficiente como para influir de forma determinante sobre la conformación de la marca país.

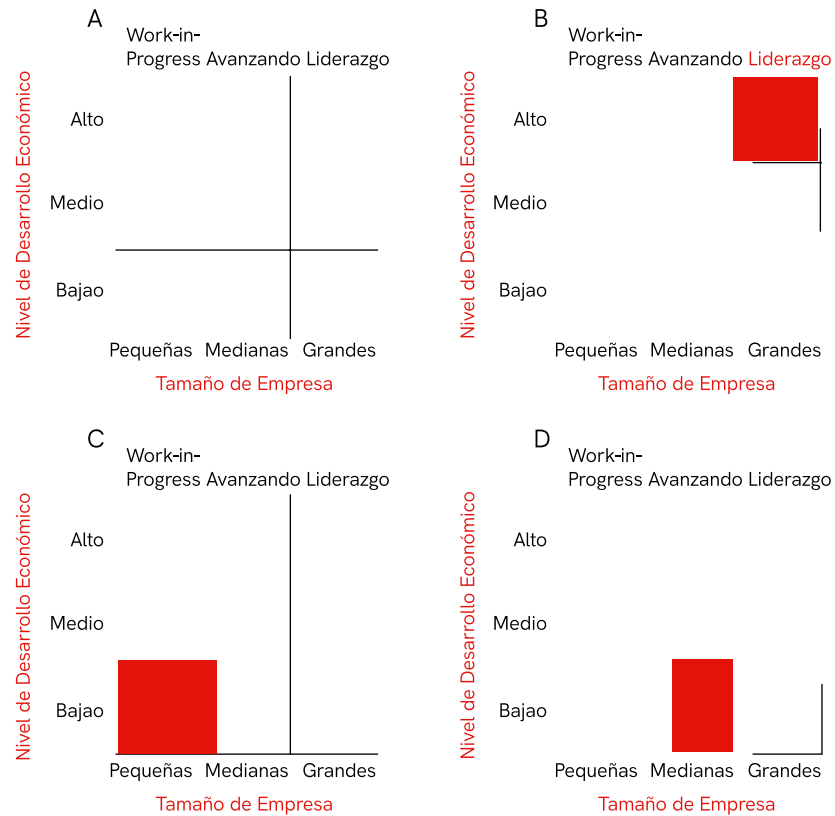
Si bien, en este estadio la marca país recibe una influencia muy positiva de sus grandes marcas, no serán éstas quienes determinen el posicionamiento y la fortaleza de la marca país, sino que contribuirán a su conformación con un efecto 'flagship' o 'punta de lanza'. Este sería el caso de España.

Por último, existe un tercer estadio, en el que se encuentran la mayor parte de los países. Éste está integrado por aquellos países que se sitúan en un nivel de desarrollo económico menos elevado que en el primer caso, y cuyo tejido productivo está conformado, en su gran mayoría, por Pymes, con algunas grandes empresas que carecen de notoriedad y reconocimiento internacional y que, por tanto, no ejercen liderazgo alguno en el contexto internacional.

En este caso, el efecto tractor sobre la marca país es escaso o nulo, y la marca país construye su posicionamiento en los diferentes sectores (atributos de la marca país) a partir de la excelencia colectiva que desarrolla cada sector de actividad, a modo de mosaico, sin que puedan ser claramente identificables empresas individuales. De este modo, no se suelen encontrar de forma

natural ejemplos específicos destacables, sino un efecto halo que conforma la reputación sectorial que acaba conformando un atributo de la marca país.

FIGURA 3: ESTADÍOS DE INFLUENCIA DE LAS MARCAS COMERCIALES SOBRE LA MARCA PAÍS



Fuente: Elaboración propia.

LA IMAGEN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA

4

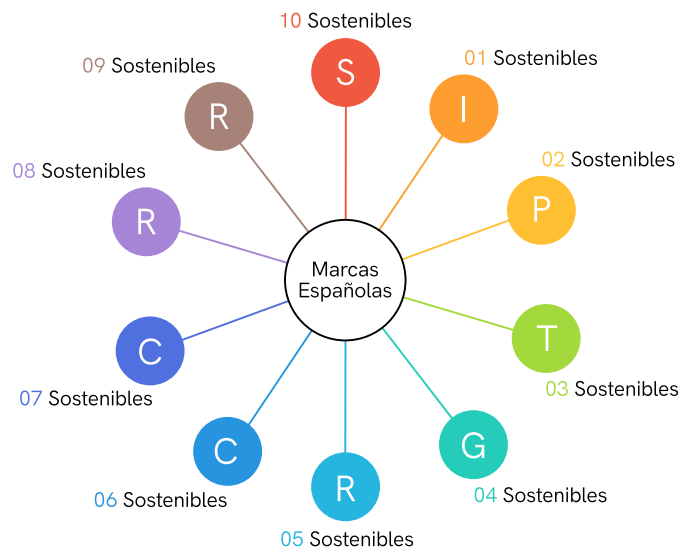
Sostenibilidad y RSC en la imagen internacional de la Empresa Española

La imagen de la empresa, condicionada por la marca país, por la actividad de la empresa y por el comportamiento de los directivos en los mercados de destino, influirá sobre la imagen de las empresas y sobre la actitud que los consumidores y usuarios locales tengan hacia éstas. Este hecho influirá sobre el umbral de precios que se puedan cobrar en destino y, en gran medida, sobre el volumen de ventas en cada mercado. En consecuencia, de ello dependerá una parte significativa de la rentabilidad de país y del éxito de la compañía en cada mercado.

Por este motivo, es muy importante conocer la imagen que se tiene de la empresa española en los mercados de destino, incluido el conjunto de atributos que se vinculan, de forma general, a la marca (Mapa perceptual de las marcas españolas). Este conocimiento permitirá tomar el pulso a la actitud que se tiene hacia la empresa española en cada mercado, conocer la percepción local sobre la calidad de sus productos y servicios, entre otros, y cómo esta percepción global influye sobre el éxito local de la empresa.

FIGURA 4: MAPA PERCEPTUAL DE LAS MARCAS ESPAÑOLAS EN AMÉRICA LATINA

Mapa Perceptual de las Marcas Comerciales en el Mercado de Destino



Fuente: Elaboración propia.

Con este objetivo, el Instituto MESIAS - Inteligencia de Marca España ha desarrollado el Observatorio MESIAS de Imagen Internacional de la Empresa Española, que ha implementado, en una primera fase, en los principales mercados de América Latina que son estratégicos para la empresa española.

A continuación, se procede a describir con detalle los elementos que influyen en la conformación de la imagen internacional de la empresa española y cómo son medidos por el Observatorio.

4.1. Drivers de la imagen internacional de la empresa española

Para medir la imagen internacional de la empresa española, el Observatorio ha desarrollado un instrumento de investigación integrado por dos grandes bloques de información dedicados, primero, a la percepción de la Empresa Española y, segundo, a la percepción de los directivos internacionales de la Empresa Española, junto con un tercer bloque, de menor dimensión, que recoge de forma sintética la percepción global de España en los mercados de destino.

La herramienta creada está compuesta por un total de 134 ítems, repartidos en 21 constructos o factores, entre los que se encuentran los siguientes:

- Imagen de la empresa española
- Reputación de la empresa española
- Confianza generada por las empresas españolas en el entorno local
- Confianza depositada en las empresas españolas por la Comunidad local
- Percepción de respeto de las empresas españolas por el entorno local
- Percepción de valor aportado por las empresas españolas al mercado local
- Percepción de contribución de las empresas españolas al desarrollo económico del país receptor

- Percepción de responsabilidad social de las empresas españolas
- Percepción de responsabilidad medioambiental de las empresas españolas
- Satisfacción local con el valor aportado por las empresas españolas
- Comportamiento de los directivos de las empresas españolas con el entorno local
- Imagen de los directivos de las empresas españolas en la Comunidad local
- Reputación de los directivos de las empresas españolas en la Comunidad local

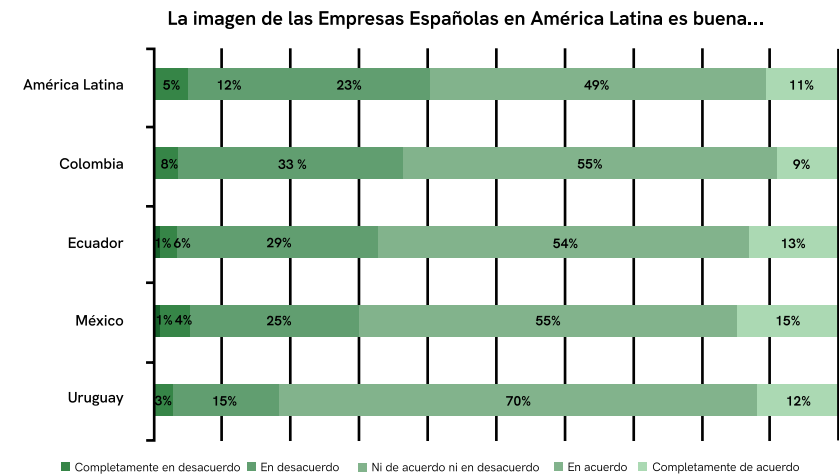
4.2. La imagen de la empresa española en América Latina

Las empresas españolas aprueban en América Latina: tienen buena imagen, buena reputación y generan confianza. Son percibidas como empresas que contribuyen con su presencia y su actividad a mejorar el país, aportando valor (conocimiento, experiencia, innovación, tecnología,...) y contribuyendo al desarrollo económico de los mercados de destino (oportunidades de desarrollo, modernización del país, creación de empleo estable y de calidad, mejora de la oferta local de productos y servicios, ...).

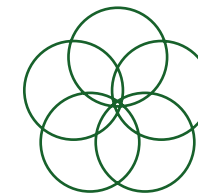
Gozan de prestigio, respeto y reconocimiento entre la población local, y son valoradas en sus respectivos sectores de actividad. Destacan por ser empresas creíbles, y por ser percibidas como innovadoras, avanzadas en tecnología y en gestión, y por ofrecer imagen de calidad en sus productos y servicios.

Una mención aparte y específica merece la consideración relacionada con la Responsabilidad Social Corporativa y, de forma específica, con la Responsabilidad Medioambiental y la Sostenibilidad. Si bien es cierto que son percibidas como empresas que respetan el medio, la cultura local y las personas (clientes y trabajadores), también es cierto que aún hay un amplio espacio de mejora que es importante, y preciso, recorrer. Estos aspectos serán abordados en los siguientes apartados.

GRÁFICO 2: IMAGEN DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN AMÉRICA LATINA, 2023



Fuente: Cubillo (2023a).



RSC Y SOSTENIBILIDAD EN LA IMAGEN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA

5

Sostenibilidad y RSC
en la imagen internacional
de la Empresa Española

Los consumidores y usuarios son, a nivel global, cada vez más exigentes y demandan de las empresas comportamientos honestos, responsables y basados en valores auténticos. La sociedad recompensa los comportamientos responsables con mayores ventas y precios más altos. En cambio, los comportamientos no responsables son, por el contrario, penalizados gravemente por el mercado.

“Autenticidad, honestidad y sinceridad son valores que los consumidores y usuarios esperan y exigen de las empresas”

Responsabilidad Social Corporativa es, en esencia, ‘hacer las cosas bien y portarse bien con el entorno local’, en todas sus dimensiones: social, medioambiental y de gobierno corporativo. En consecuencia, las empresas deben mostrar en los mercados de destino un comportamiento ejemplar, que no puede ser simulado. Son los hechos los que determinan la reputación de las compañías, por tanto, la percepción debe estar basada en ‘realidad’, no en ‘publicidad’.

“Responsabilidad Social Corporativa es, en esencia, ‘hacer las cosas bien y portarse bien con el entorno local’”

A continuación, se abordarán los drivers que determinan la imagen internacional de la empresa española en las dimensiones social y medioambiental, así como algunas de las principales recomendaciones para potenciar y fortalecer la imagen en los mercados exteriores.

5.1. Responsabilidad Social Corporativa

Las evidencias obtenidas por el Instituto MESIAS en el desarrollo del Observatorio de Imagen Internacional de la Empresa Española, señalan que el comportamiento de las empresas y sus directivos en los mercados de destino influye positivamente, de forma directa, sobre la imagen que tiene la población local de las empresas.

Así, la responsabilidad social corporativa, entendida como el respeto de las empresas por el entorno local, el respeto por la cultura local, el respeto por los empleados locales y por sus condiciones laborales, el compromiso de la empresa con los principios éticos, la contribución a mejorar el nivel de vida de la Comunidad, el respeto por los clientes locales, o el respeto de los directivos internacionales por el entorno local, entre otros, ejerce una influencia directa sobre cómo son percibidas las empresas y sus directivos en los mercados internacionales en los que se encuentran presentes.

En esta misma línea, el valor aportado por la empresa al país de destino y cómo éste es percibido por la población local (contribución a mejorar el bienestar de la población, en términos de creación de empleo estable y de calidad; contribución a mejorar y modernizar el país, ayudando a mejorar las infraestructuras, los servicios públicos y generando oportunidades de desarrollo económico, etc.) tiene una influencia directa en la imagen que se tiene de las empresas y sus directivos en los mercados en los que están presentes.

En ambos casos, tanto el valor aportado, como la responsabilidad social corporativa, influyen de forma indirecta, y con gran peso, sobre la confianza que generan las empresas en los mercados exteriores y sobre su reputación, determinando la confianza que los stakeholders depositarán en la empresa y, por tanto, el éxito final de ésta.

‘Hacer las cosas bien’ desde un punto de vista social constituye una palanca sólida para consolidar las ventas en los mercados exteriores, adicionalmente, por supuesto, a contar con una buena estrategia de marketing y una cartera de productos y servicios de calidad que contribuya a mejorar la oferta local. Su ausencia, por el contrario, representa un riesgo que puede devenir en pérdidas de reputación, con el consiguiente fracaso.

5.2. Responsabilidad Medioambiental

Otro gran pilar lo encontramos en la Responsabilidad Medioambiental. La sostenibilidad y la preocupación por el Medio Ambiente es una tendencia social que cuenta cada vez con mayor predicamento entre los consumidores y usuarios. La transformación del clima, como consecuencia de calentamiento global, y sus efectos visibles han incrementado la toma de conciencia por parte de consumidores y usuarios acerca de la necesidad de cuidar el planeta.

En este sentido, los ciudadanos demandan y exigen a las empresas comportamientos responsables y leales con el medio ambiente, y, por tanto, exigen que sus actividades impacten lo menos posible sobre el planeta mediante la reducción de emisiones, la utilización responsable de los recursos, la reutilización de recursos, etc. En definitiva, los consumidores esperan de las empresas que trabajen por construir un mundo mejor, y no lo contrario.

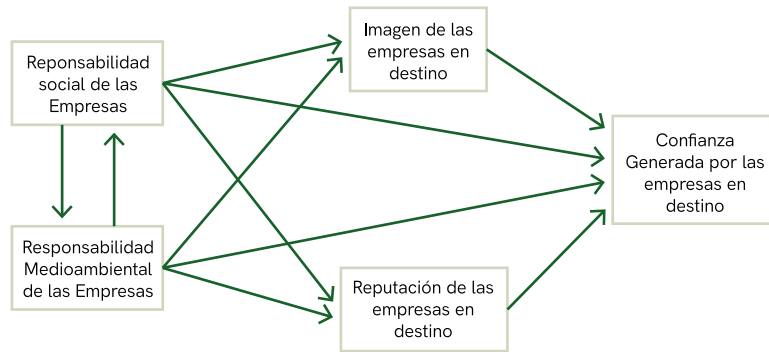
Esta ‘megatendencia’ influye con voz propia sobre el proceso de decisión de consumidores y usuarios. Según algunos estudios, vincular el atributo ‘Sostenibilidad’ con la marca podría incrementar las ventas hasta en un 15% frente a las marcas que no lo incorporan.

Las evidencias obtenidas por el Observatorio MESIAS de Imagen Internacional de la Empresa Española señalan que la imagen de las empresas y sus directivos se ven condicionadas por el comportamiento de las empresas en relación con el medioambiente, y por cómo éste es percibido por parte de la Comunidad local.

En particular, aspectos como la preocupación de las empresas por el medioambiente, ya sea desde el punto de vista de la producción, materializada en la realización de programas específicos para reducir la contaminación, o la voluntad por optimizar los recursos, bien utilizando sólo los recursos que sean estrictamente necesarios, bien reciclando convenientemente los materiales de desecho; ya sea desde el punto de vista de la oferta, ofreciendo productos compatibles con el Medio Ambiente; influyen sobre la imagen de las empresas en los mercados exteriores, sobre su reputación y sobre la confianza que éstas generan entre los consumidores y usuarios en estos mercados.

FIGURA 5: INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD EMPRESARIALES SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA EMPRESA

Influencia de la Responsabilidad Empresarial sobre la Percepción de la Empresa



Fuente: Elaboración propia.

5.3. Percepción de RSC y Sostenibilidad de la empresa española en América Latina

En términos de imagen, la Sostenibilidad y la RSC son dos áreas de desarrollo para potenciar la imagen de la empresa española en los mercados exteriores. Fortalecer la percepción de compromiso con el medio ambiente y compromiso con la sociedad, en general, será clave para potenciar la actitud positiva hacia las marcas españolas y sus productos y servicios en los próximos años.

En este sentido, el Observatorio evidencia puntuaciones menores en los indicadores relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa en los mercados de destino, tanto en la dimensión social, como en la Medioambiental, lo que les confiere un potencial de expansión considerable, y hace que sean dos líneas estratégicas de trabajo y desarrollo futuro que las empresas españolas deben abordar y recorrer.

En relación con la dimensión de Responsabilidad Social, México, Ecuador y Uruguay son los países en los que las empresas españolas presenta una mejor percepción, seguidos de cerca por Colombia.

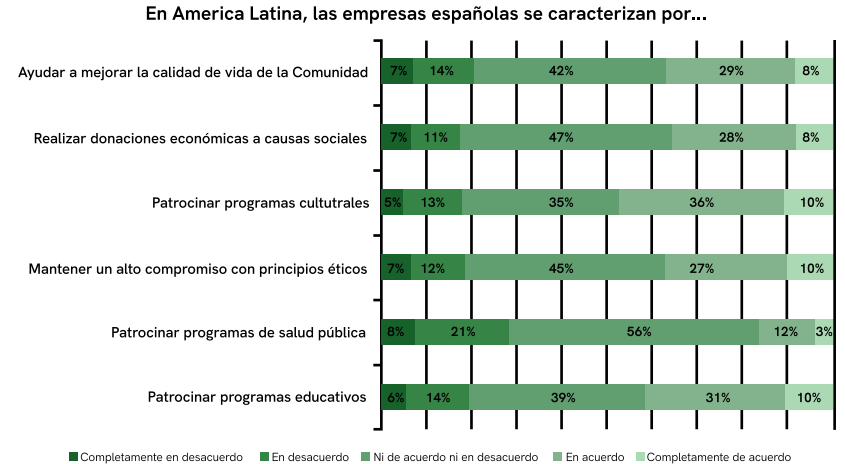
Por el lado de la Responsabilidad Medioambiental, Ecuador y México son los países en los que se evidencia una mejor percepción de la acción medioambiental de la empresa española, seguidos de Colombia y Uruguay.

En general, la percepción de la acción de la empresa española, tanto a nivel social, como medioambiental, es mejor en los mercados estratégicos, en los que desarrolla una actividad más intensa, frente a los mercados de menor tamaño y con menor presencia.

A continuación, se presentan los datos de percepción de ambas dimensiones por países, así como la percepción global en la región.

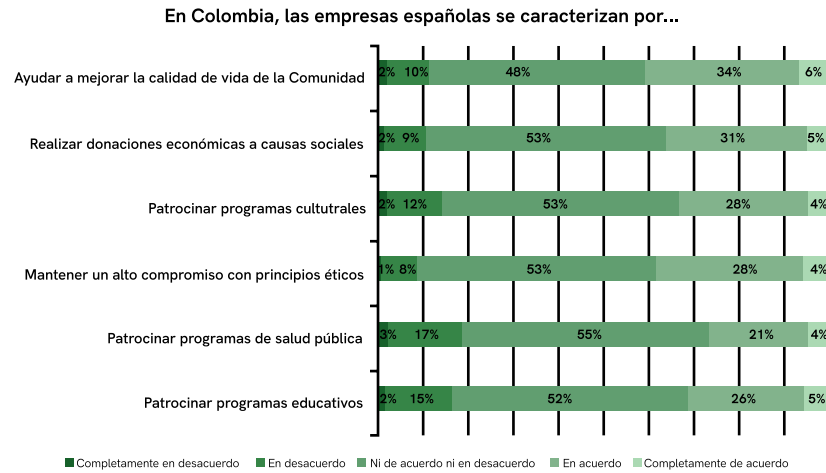
5.3.1. PERCEPCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA

GRÁFICO 3: PERCEPCIÓN GLOBAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA EN AMÉRICA LATINA



Fuente: Cubillo (2023a).

GRÁFICO 4: PERCEPCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA EN COLOMBIA



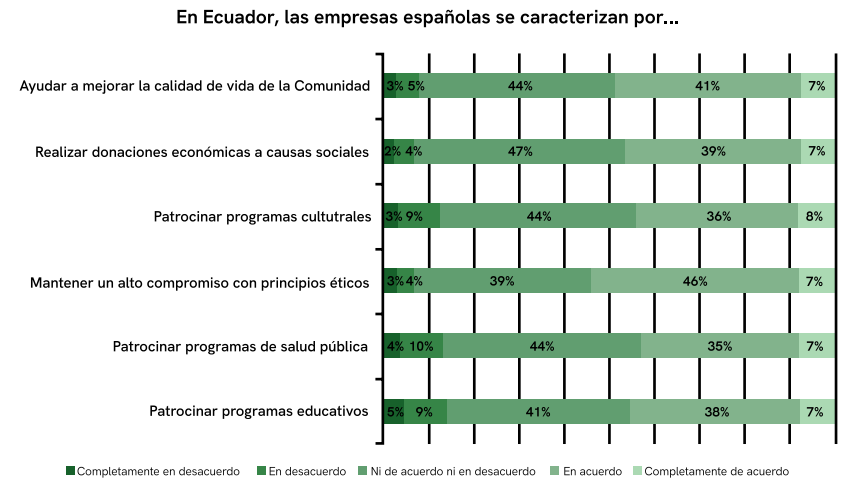
Fuente: Cubillo (2022a).

GRÁFICO 5: PERCEPCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA EN MÉXICO



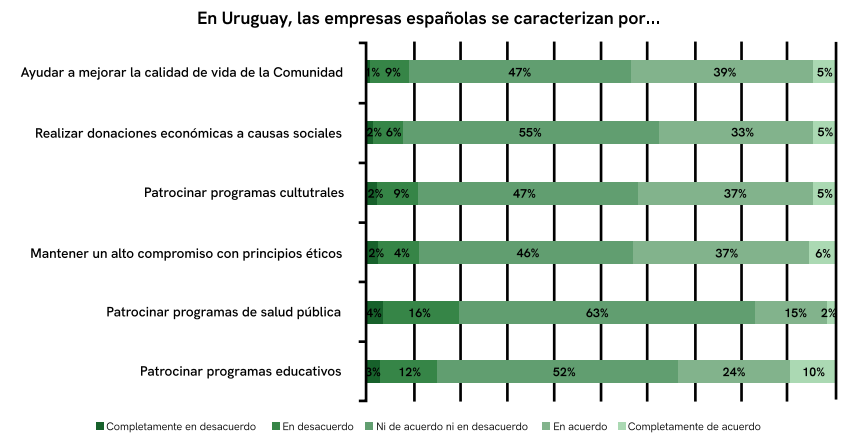
Fuente: Cubillo (2023b).

GRÁFICO 6: PERCEPCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA EN ECUADOR



Fuente: Cubillo (2023c).

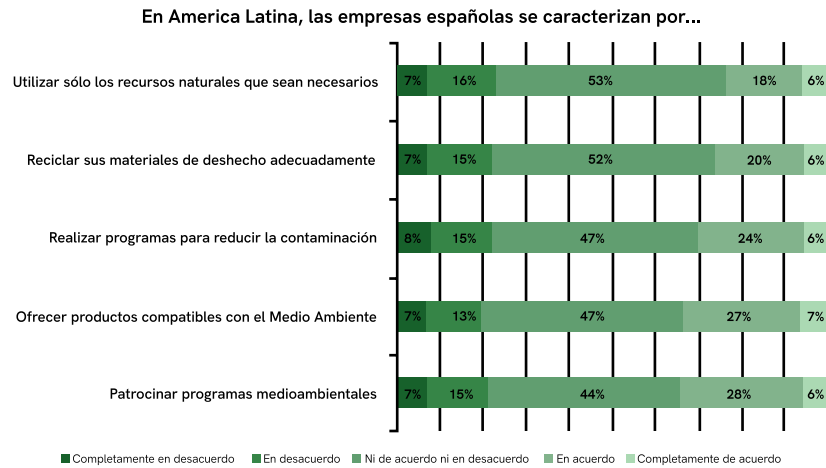
GRÁFICO 7: PERCEPCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA EN URUGUAY



Fuente: Cubillo (2022b).

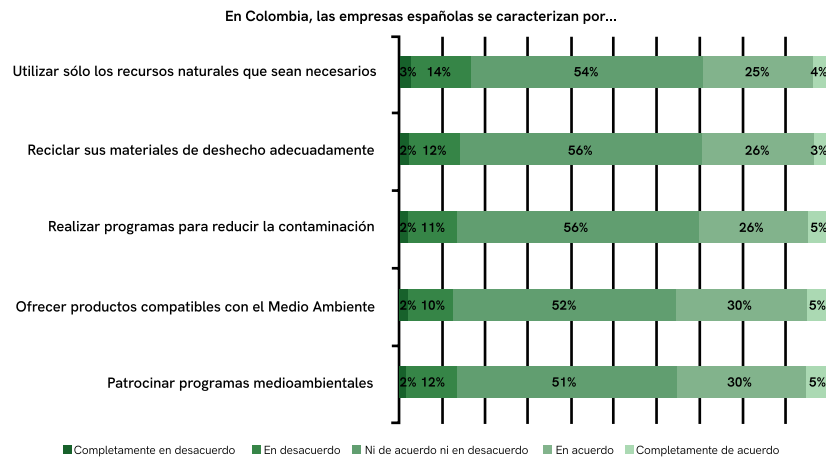
5.3.2 PERCEPCIÓN DE RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA

GRÁFICO 8: PERCEPCIÓN GLOBAL DE RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA EN AMÉRICA LATINA



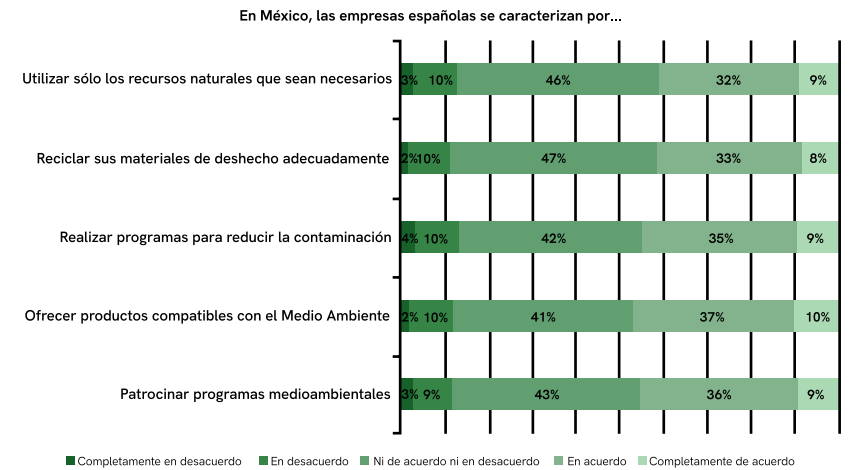
Fuente: Cubillo (2023a).

GRÁFICO 9: PERCEPCIÓN DE RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA EN COLOMBIA



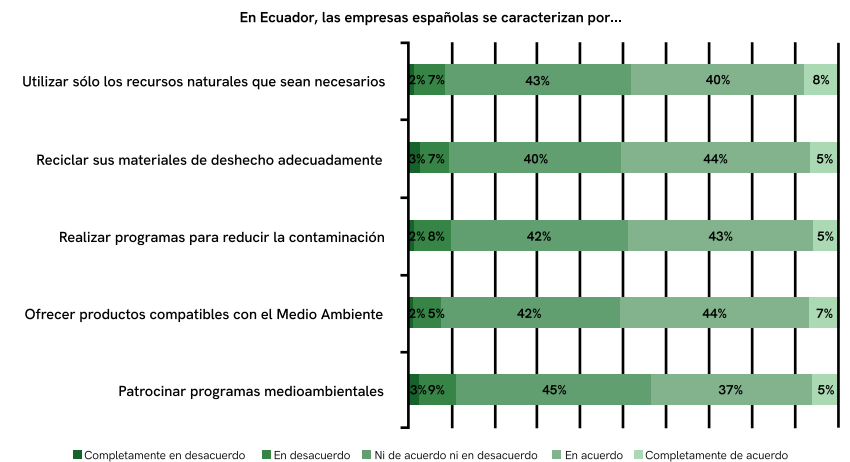
Fuente: Cubillo (2022a).

GRÁFICO 10: PERCEPCIÓN DE RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA EN MÉXICO



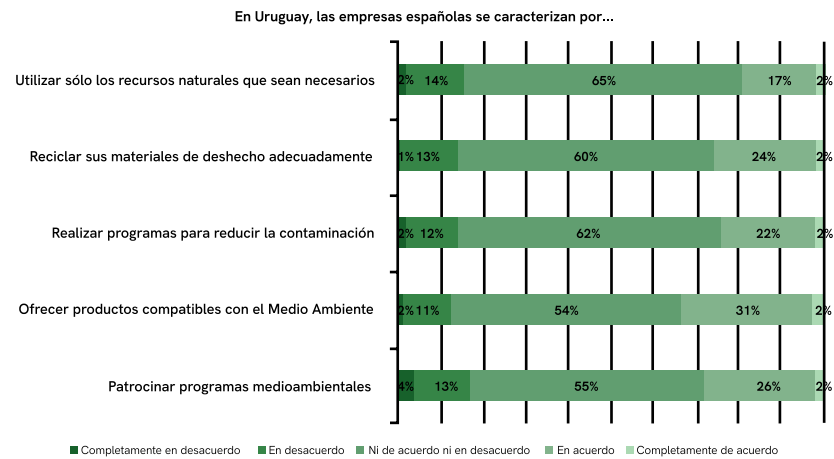
Fuente: MESIAS (2023b).

GRÁFICO 11: PERCEPCIÓN DE RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA EN ECUADOR



Fuente: Cubillo (2023c).

GRÁFICO 12: PERCEPCIÓN DE RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA EN URUGUAY



Fuente: Cubillo (2022b).



6

Sostenibilidad y RSC
en la imagen internacional
de la Empresa Española

La empresa debe construir discursos coherentes, basados en hechos y en evidencias reales de su actividad. Los mensajes de la empresa en todos los mercados en los que está presente deben ser creíbles, auténticos, y deben estar basados en valores que estén alineados con las demandas de los consumidores.

Por el lado de la Acción Social, se recomienda la participación en programas que contribuyan a mejorar el bienestar de la comunidad local, tales como Programas Culturales, Programas Educativos y/o Programas de Salud Pública. Es recomendable la participación en programas que muestren el compromiso firme e inequívoco de la empresa con la mejora de la sociedad local en su conjunto y con avances sociales significativos.

Asimismo, por el lado de la Acción Medioambiental, se recomienda la potenciación de todas aquellas actividades, tanto productivas, como de oferta, que permitan proyectar el compromiso, también firme e inequívoco, de la empresa con la salud del planeta.

En este sentido, por el lado de la producción, se recomienda la implementación amplia de proyectos que permitan racionalizar la producción para utilizar sólo los recursos necesarios; reciclar los materiales de desecho de forma adecuada y reducir la contaminación; y, por el lado de la oferta, se recomienda potenciar la oferta de productos compatibles con el Medio Ambiente.



BIBLIOGRAFÍA



Sostenibilidad y RSC
en la imagen internacional
de la Empresa Española

Akbar, M. and Parvez, N., 2009, "Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty", *ABAC Journal*, Vol. 29, Issue 1, January-April, pp.24-38.

Aaker, D. (1991) "Managing brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 56, N° 2, p. 125.

Alvarado-Herrera, A., Bigné, E. Aldas-Manzano, J. y Curras-Perez, R. (2017) "A scale for measuring consumer perceptions of corporate social responsibility following the sustainable development paradigm", *Journal of Business Ethics*, 140 (2), 243-262.

Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S. and Kaynak, E., 2009, "Customer-Based Brand Equity for Global Brands, a Multinational Approach", *Journal of Euromarketing*, Vol. 18, p. 115-132.

Beatty, S.E. and Kahle, L.R., 1988, "Alternative hierarchies if the attitude-behavior relationship: the impact of brand commitment and habit", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, Issue 7, pp. 1-10.

Becerra, E.P. and Badrinarayanan, V., 2013, "The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22, Issue 5/6, pp.371 - 383.

Castro-González, S., y Bande Vilela, B. (2016). Influencia de las emociones en la relación entre la Responsabilidad Social Corporativa y la lealtad del consumidor. *ESIC Market*, 47(155), 397-421.

Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B., 2001, "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance, The role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65, Issue 2, pp.81.

Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B., 2002, "Product-class effects on brand commitment and brand outcomes, the roles of brand trust and brand affect", *The Journal of Brand Management*, Vol. 10, Issue 1, pp. 33-58.

Ching-Hsien Soong, Yao-Tsung Kao and Shue-Tien Juang, 2011, "A study on the Relationship between Brand Trust and the Customer Loyalty based on the Consumer Aspects", <http://ir.meiho.edu.tw/handle/987654321/1487>

Christodoulides, G. and De Chernatony, L., 2010, "Consumer-based brand equity conceptualization and measurement : a literature review", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 52; Issue 1, pp. 43-66.

Chumpitaz, R. and Papparoidamis, N.G., 2007, "Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 41, Issue 7/8, pp.836 - 867.

Cubillo, J.M. (2010) *Descifrando el ADN de las Marcas. Elementos esenciales para la dirección estratégica de marcas*. ESIC Editorial. Madrid. España.

Cubillo, J.M. (2014) *Índice de Confianza en la Marca España. Informe MESIAS*. Ed. MESIAS - Inteligencia de Marca España. Madrid. España.

Cubillo, J.M. (2017) *Observatorio MESIAS de Imagen Internacional de la Empresa Española. Edición América Latina. Proyecto*. España. Mimeo.

Cubillo, J.M. (2022a) *La imagen de las Empresas Españolas y sus Directivos en Colombia, 2022*. La imagen de la Empresa Española en América Latina. Observatorio MESIAS de Imagen Internacional de la Empresa Española. Informe MESIAS. Ed. MESIAS - Inteligencia de Marca España. Madrid. España.

Cubillo, J.M. (2022b) *La imagen de las Empresas Españolas y sus Directivos en Uruguay, 2022*. La imagen de la Empresa Española en América Latina. Observatorio MESIAS de Imagen Internacional de la Empresa Española. Informe MESIAS. Ed. MESIAS - Inteligencia de Marca España. Madrid. España.

Cubillo, J.M. (2023a) *La imagen de las Empresas Españolas y sus Directivos en América Latina, 2023*. La imagen de la Empresa Española en América Latina. Observatorio MESIAS de Imagen Internacional de la Empresa Española. Informe MESIAS. Ed. MESIAS - Inteligencia de Marca España. Madrid. España.

Cubillo, J.M. (2023b) *La imagen de las Empresas Españolas y sus Directivos en México, 2023*. La imagen de la Empresa Española en América Latina. Observatorio MESIAS de Imagen Internacional de la Empresa Española. Informe MESIAS. Ed. MESIAS - Inteligencia de Marca España. Madrid. España.

Cubillo, J.M. (2023c) *La imagen de las Empresas Españolas y sus Directivos en Ecuador, 2023*. La imagen de la Empresa Española en América Latina. Observatorio MESIAS de Imagen Internacional de la Empresa Española. Informe MESIAS. Ed. MESIAS - Inteligencia de Marca España. Madrid. España.

Cubillo, J.M. y Blanco, A. (coords.) (2013) *Estrategias de Marketing Sectorial*. ESIC Editorial. Madrid. España.

Delgado-Ballesteros, E. and Munuera-Aleman, J.L., 2001, "Brand trust in the context of consumer loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Issue 11/12, pp.1238 - 1258.

Delgado-Ballesteros, E., Munuera-Aleman, J.L. and Yague-Guillen, M.J, 2003, "Development and validation of a brand trust scale", *International Journal of Market Research*, Vol. 45 Issue 1, pp.35-54.

Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991) "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3 (Aug., 1991), pp. 307-319 (13 pages)

Elliot, R. and Yannopoulou, N., 2007, "The nature of trust in brands a psychosocial model", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Issue 9/10, pp.988 - 998.

Farber, V. and Charles, V. (2013). "Is the perception of CSR country bound? A CSR based reputation study of Spanish companies in Latin America". *Esic Market Economic and Business Journal*, Vol. 44, pages 9-35.

Ganesan, S., 1994, "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58, Issue April, pp. 1-19.

Hess, J.S., 1995, "Construction and assessment of a scale to measure consumer trust", in Stern, B. et al. (Eds.), *American Marketing Association*, Vol. 6, pp-20-26.

Jacoby, J. and Chesnut, R., 1978, *Brand loyalty measurement and management*, Wiley & Sons. New York.

Kemp, E., Childers, C. and Williams, K. (2012) "Place branding: Creating self-brand connections and brand advocacy", *Journal of Product and Brand Management*, 21.

Larzelere, R. and Huston, T.L., 1980, "The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships", *Journal of Marriage and the Family*, August, pp. 595-604

Lau, G.T. and Lee, S.H., 1999, "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4, Issue 4, pp.341.

Lehmann, D.R; Keller, K.L. y Farley, J. U. (2008). The Structure of Survey-Based Brand Metrics. *Journal of International Marketing*, 16 (4), 29-56.

Matzler, K., Grabner-Kräuter, S. and Bidmon, S., 2006, "The value - Brand Trust - Brand Loyalty Chain: an analysis of some moderating variables", *Innovative Marketing*, Vol. 2, Issue 2, pp.76-88.

Moisescu, O.I. (2009) "The Importance Of Brand Awareness In Consumers' Buying Decision And Perceived Risk Assessment", *Management and Marketing Journal*, 7 (1), 103-110, pages 103-110, November.

Moisescu, O.I. (2009). "The Impact of Brand-Consumer Personality Congruence on Brand Loyalty", *International Journal of Business Research*, Vol. 9, pages 175-179.

Moradi, H. and Zarei, A., 2011, "The impact of brand equity on purchase intention and brand preference the moderating effects of country of origin image", *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 5, Issue 3, pp.539.

Morgant, R. and Hunt, S., 1994, "The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, Issue July, pp. 20-38.

Muncy, J., 1996, "Measuring perceived brand parity", *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 411-7

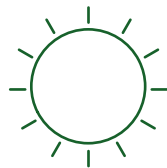
Nebenzahl, I.D., Jaffe, E.D. and Usunier, J.C. (2000) "Developing Cross-cultural Scales for the Measurement of Country Image", Working Paper / Department of International Economics and Management, Copenhagen Business School, 1-2000. Department of International Economics and Management, Copenhagen Business School. Frederiksberg. Pages 30.

Pappu, R., Quester, P.G, Cooksey, R.W., 2007, "Country image and consumer-based brand equity, relationships and implications for international marketing", *Journal of International Business Studies*, Vol. 38, Issue 1, pp. 726-745.

Rupareli, N., White, L. and Hughes, K., 2010, "Drivers of brand trust in internet retailing", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 19, Issue 4, pp.250 - 260.

Yasin, N.M., Noor, M.N. and Mohamad, O., 2007, "Does image of country-of-origin matter to brand equity", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16, Issue 1, pp.38 - 48.

Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000) "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211.



SOSTENIBILIDAD Y RSC EN LA IMAGEN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA



Cámara de Comercio de Valencia. C/Poeta Querol 15 - 46002 València
camaravalencia.com

Financiado:



Elaborado:

