



**Observatorio de Multinacionales en América Latina**  
**Asociación Paz con Dignidad**

Gran Vía, 40 - 5º 2  
28013 Madrid (España)  
Teléfono/Fax: 91 523 38 24

Suscripciones al boletín y contacto:  
[observa.empresas@omal.info](mailto:observa.empresas@omal.info)  
[investigacion@omal.info](mailto:investigacion@omal.info)

Página web:  
<http://www.omal.info>

# Boletín OMAL

**Número 12**  
**Abril 2006**

- **Telefónica, una empresa para todos los públicos**  
**Pedro Ramiro**
- **Inditex a la conquista del mundo**  
**Aloia Álvarez Feáns**
- **Revista de prensa**  
**Equipo OMAL**
- **De Caracas a Viena, pasando por Bogotá**  
**Equipo OMAL**

## Telefónica, una empresa para todos los públicos

Pedro Ramiro\*  
OMAL

La expansión del Grupo Telefónica es imparable. Ya es la segunda empresa transnacional más fuerte de América Latina, tan sólo superada por General Motors<sup>1</sup>. Si nos fijamos únicamente en el volumen de ventas en esta región, Telefónica duplica a la mayor multinacional española a nivel mundial, Repsol YPF<sup>2</sup>. Y es que los datos de la compañía son realmente espectaculares: tiene presencia en 36 países, fundamentalmente de Europa y América, y posee 180 millones de clientes.

En 2005, el beneficio neto de la compañía fue de 4.445,8 millones de euros, un 40% superior al obtenido el año anterior<sup>3</sup>. En cuanto a sus líneas de actividad, la telefonía móvil continúa siendo el principal negocio del grupo<sup>4</sup>. Por áreas geográficas, España representa el 51,9% de los ingresos de Telefónica, mientras que América Latina ha aumentado su peso en más de siete puntos porcentuales en un año, hasta llegar a suponer el 41,5% del beneficio total. Para seguir ampliando su cuota de mercado, Telefónica ha venido desarrollando una estrategia de absorción de otros competidores, como ha sido el caso de la adquisición en 2005 de las operaciones de telefonía móvil de BellSouth en América Latina, así como de Cesky Telecom y O2 en Europa.

En definitiva, la que hace diez años era una empresa estatal ahora se ha consolidado como una gran corporación transnacional. Y, para apuntalar su dominio en el sector y continuar con su expansión, nada mejor que poner en marcha agresivas técnicas de marketing. Como la campaña de lanzamiento de Movistar, que fue diseñada para unificar la imagen de marca para operar en el inmenso mercado potencial de 350 millones de personas que se le abría tras la compra de las filiales latinoamericanas de la operadora estadounidense BellSouth. El bombardeo publicitario con la dichosa *m* del logo de Movistar costó 75 millones de euros, en lo que fue la campaña más cara de la historia de la publicidad española<sup>5</sup>.

Porque lo que no se le puede negar a Telefónica es que se trata de una empresa que está continuamente innovando las formas de captar clientes.

De jóvenes, por ejemplo. A ellos y ellas, chavales que ya no conciben otra forma de quedar si no es a través del móvil, va dirigido el patrocinio de conciertos musicales (como los *Conciertos Movistar*, en los que han participado, entre muchos otros, La Oreja de Van Gogh, Alejandro Sanz, El Canto del Loco y Bunbury), del carnaval (esa fiesta tradicional de febrero que en 2005 fue en junio, pasó a denominarse *Carnaval Movistar* y contó con Carlinhos Brown como maestro de ceremonias) y de estrellas del deporte (como, por ejemplo, Fernando Alonso, Daniel Pedrosa o Juan Carlos Ferrero)<sup>6</sup>.

Pero las campañas del Grupo Telefónica también se dirigen a amplias capas de las clases medias, claro. Para llegar a este sector, por citar solamente algunos ejemplos, la empresa ha suscrito convenios de patrocinio con el Real Madrid y el FC Barcelona, ha montado una exposición itinerante por todo el país para cantar las virtudes de la Unión Europea<sup>7</sup> y ha adquirido el cine Rialto en la Gran Vía de Madrid, transformándolo en el *Teatro Movistar* (en él se proyecta desde hace un año la obra "Hoy no *me* puedo levantar", con *m* de Movistar).

Y esto no termina aquí, ya que las campañas publicitarias de la compañía no sólo se dirigen a la gente en función de su edad, sino también apelando a los valores.

En primer lugar, valores relacionados con la conciencia ecológica. La extensión de los mismos a una gran parte de la sociedad no podía pasar desapercibida para Telefónica, como no ha pasado desapercibida para muchas empresas multinacionales, que intentan disfrazarse de verde a través de sus anuncios publicitarios<sup>8</sup>. En esto, la compañía española sigue una tendencia generalizada. ¿Y cómo lo hace? Pues a través de la e-factura, con la que la empresa mata dos pájaros de un tiro: elimina las facturas en papel y, al

---

\* [investigacion@omal.info](mailto:investigacion@omal.info)

<sup>1</sup> Según los datos recogidos en CEPAL (2005): *La inversión extranjera en América Latina y el Caribe, 2004*, General Motors fue la primera empresa transnacional en América Latina en el año 2003 con unas ventas totales de 14.317 millones de dólares, seguida de cerca por Telefónica (14.112 millones).

<sup>2</sup> En América Latina, Repsol YPF totalizó unas ventas de 7.345 millones de dólares, frente a los 14.112 millones de Telefónica. [Datos recogidos en CEPAL (2005): *op. cit.*]

<sup>3</sup> TELEFÓNICA (2006): *Resultados trimestrales 2005 enero-diciembre*. Disponible en <http://www.telefonica.es/accionistas/inversores/esp/pdf/rdos05t4-esp.pdf>

<sup>4</sup> La sección de telefonía móvil de Telefónica tuvo un incremento del 38,1% de su volumen de negocio.

<sup>5</sup> RIZZI, Andrea (2005): "Cómo seducir a 350 millones de personas con una M". *El País Domingo*, 24 de abril.

<sup>6</sup> Para ver todas las actividades que patrocina Telefónica, se puede consultar la página <http://www.telefonica.es/patrocinios>

<sup>7</sup> Esta exposición tiene una página web propia (<http://www.eneuropa-asisomos.com>).

<sup>8</sup> CONSUMEHASTAMORIR (2006): "La lavadora publicitaria". *Diagonal*, 19 enero-1 febrero.

mismo tiempo, destina ese gasto que ahora se ahorraría a plantar árboles. La jugada es redonda porque, sin poner dinero, reduce costes y se apunta al carro de lo políticamente correcto.

Valores como la solidaridad también están presentes en la estrategia de marketing del Grupo Telefónica. Así, la empresa promueve el apadrinamiento de niños por SMS, financia el programa Proniño para erradicar el trabajo infantil en América Latina y destina a Aldeas Infantiles los fondos recaudados por el envío de la carta a los Reyes Magos al número 590 de Telefónica.

Y, finalmente, con el objetivo de no dejar fuera de su clientela a ningún sector de la población, se dirige al nuevo mercado: los inmigrantes latinoamericanos que residen en España. Cuando los bancos ya han entendido que éste es un sector con futuro para aumentar sus beneficios, y por ello se han metido en el negocio de los envíos de dinero<sup>9</sup>, Telefónica ha lanzado algunas campañas de publicidad destinadas específicamente a los inmigrantes colombianos y ecuatorianos. Sin ir más lejos, las pasadas navidades pudimos encontrarnos a toda página en el periódico la foto de un chaval al lado de la frase: "mientras tú lees las noticias, él espera noticias tuyas". Había que pasar la página para ver la solución al enigma. En la siguiente hoja, también a todo color, la madre le tendía un móvil al que resultaba ser su hijo, y la letra pequeña nos explicaba la oferta: "Si eres de Colombia o Ecuador, esta Navidad regálales un *pack* Movistar. Tú lo pagas acá y ellos lo recogen allá. (...) Porque las buenas noticias no pueden esperar y menos en Navidad".

Sería fácil decir que, después de analizado todo esto, ya no les queda nada más por inventar para conseguir nuevos clientes... pero sabemos que no es así. La dinámica actual de Telefónica está basada en la continua expansión y en el incremento constante de los beneficios, por lo que ya se encargará la empresa de adecuarse a las futuras tendencias de la sociedad y a los mercados potenciales que se vayan abriendo para extender aún más sus tentáculos.

## Inditex a la conquista del mundo

**Aloia Álvarez Feáns\*\***  
**OMAL**

Al centro comercial Multiplaza Escazú, en San José de Costa Rica, ha llegado ya el "milagro de la moda". El pasado mes de mayo el grupo textil Inditex inauguró allí su primera tienda Zara en el país. Durante el año que acabamos de dejar atrás el consorcio de empresas presidido por Amancio Ortega abrió, además, otras 447 tiendas repartidas en distintos países de tres continentes. En 2006 planea abrir entre 410 y 490 más, fundamentalmente en Europa y Asia. Con este ritmo de expansión no es de extrañar que la primera empresa de moda con pasaporte español acabe de convertirse en la compañía del sector textil con mayor facturación de toda Europa<sup>10</sup>.

El pasado 29 de marzo Inditex hacía públicos los resultados de su último ejercicio, cerrado el 31 de enero: 6.741 millones de euros, un 21% más que el año anterior. Gracias a este volumen de ventas, la empresa española supera ya a H&M; en términos de beneficios, sin embargo, el grupo todavía se sitúa por detrás de la multinacional sueca y de la estadounidense GAP, líder mundial del sector. En 2005 la cabecera de empresas creada en 1985 en Arteixo (A Coruña) se ha embolsado un 26% más que en 2004, un total de 803 millones de euros.

Bajo el paraguas de Inditex se resguardan 8 empresas: Zara, Bershka, Stradivarius, Pull & Bear, Massimo Dutti, Kiddy's Class, Oysho y Zara Home. La primera de ellas, Zara, es, sin duda, la más conocida y la bandera que le permite al grupo textil desembarcar en nuevos mercados. Una vez consolidada la marca, estudia la posibilidad de introducir allí el resto de sus empresas. A fecha del 31 de marzo el grupo estaba presente en 64 países de 4 continentes, aunque en África su presencia es aún anecdótica<sup>11</sup>. Su estrategia de expansión para los próximos años apunta a su consolidación en Europa y Asia, los mercados más jugosos para las grandes empresas de moda españolas y donde Inditex ya ostenta una posición privilegiada.

Han pasado ya 30 años desde que Amancio Ortega decidiese colgar la bata de guatiné y pasarse a la moda de enseñar el ombligo. Desde 1975, cuando este "lobo de mar", como le llaman en prensa, inauguró su primera tienda Zara en A Coruña, hasta hoy (31 de marzo) ha abierto un total de 2.743. Y este hoy no es elástico, dura sólo 24 horas, mañana serán 2.744, ya que su ritmo de expansión supone la apertura de una tienda al día, o más. Como apoyo a esta estrategia, la diversificación del negocio y las inversiones ha sido su

<sup>9</sup> Por ejemplo, el BBVA ofrece envíos de dinero a otros países a través de Dinero Express (ver la página <http://www.bbvadineroexpress.com>)

\*\* [observa.empresas@omal.info](mailto:observa.empresas@omal.info)

<sup>10</sup> "Inditex se convierte en el grupo textil de moda con mayor facturación de Europa", *El País*, 30-03-2006.

<sup>11</sup> Ver: [www.inditex.es](http://www.inditex.es)

punto fuerte. Desde su salida a bolsa en mayo de 2001, Inditex no ha parado de crecer. El grupo está formado por 152 sociedades, a través de las cuales ha entrado en el mercado inmobiliario y en los sectores financiero, eléctrico y hotelero (posee el 5% del Banco Pastor, participaciones en fondos de capital riesgo con el Santander y el BBVA, el 20'4% de la cadena hotelera NH, controla una veintena de sociedades dedicadas a la inversión de cartera y al negocio inmobiliario...)

Ortega, cuya sociedad familiar posee el 60% de las participaciones en el grupo, se situó el pasado año en el puesto 23 de la lista de personalidades económicamente más poderosas del mundo elaborada por la revista *Forbes*, que le calcula una fortuna de 14.800 millones de dólares. Los medios de comunicación convencionales alaban su talento natural, su buen hacer y su discreción; ya sabemos cuánto le gustan a la prensa estos "hombres hechos a sí mismos".

Y ¿qué es lo que le ha permitido a Amancio Ortega situarse junto a su "criatura" en esta posición? Inditex tiene una estrategia con unas características muy particulares. Para empezar, cuida mucho el emplazamiento de sus tiendas. Según señalaba el diario *El País* hace unos días, las tres leyes del sector son "ubicación, ubicación y ubicación"<sup>12</sup>. En ese sentido, la multinacional ha hecho bien los deberes, pues siempre sitúa sus locales en las principales arterias comerciales de las ciudades donde se implanta y éstos se cuentan entre los mejores. Como resumía hace un año el mismo diario, "el escaparatismo, la ubicación de la tienda y el precio son sus armas. El boca a boca hace el resto"<sup>13</sup>. Por otro lado, y éste es un fenómeno verdaderamente excepcional en los tiempos que corren, prescinde habitualmente de la publicidad y sólo recurre a ella en período de rebajas o para anunciar la apertura de una nueva tienda. Teniendo en cuenta que los gastos en publicidad de la mayoría de las empresas de moda son verdaderamente astronómicos<sup>14</sup>, los beneficios de la multinacional española están más que asegurados.

Pero el que acabamos de presentar es sólo el rostro amable de la compañía... En las primeras páginas del libro *Amancio Ortega, de cero a Zara*, los autores se preguntan: "¿Puede un empresario, por mucho talento que tenga, ganar durante cuarenta años cientos de millones de forma lícita?"<sup>15</sup> A continuación reproducen las críticas de los sociólogos Carlos Rabuñal y Marta Casal, quienes sostienen que "hay que buscar a los verdaderos autores del milagro del grupo en los talleres concebidos únicamente como un instrumento de alta productividad a bajo coste"<sup>16</sup>. Según estos sociólogos: "Una de las frases preferidas por los encargados, aleccionados por los enlaces o representantes de Inditex suele ser ésta: 'Mira, si no estás de acuerdo, ahí están los negros deseando trabajar'"<sup>17</sup>.

Así, nos internamos en sus bajos fondos y descubrimos sobre qué otros pilares descansa la verdadera clave de sus éxitos. Para empezar, no tenemos más que entrar en una de sus tiendas (lo que no resultará muy difícil, hay una en cada esquina, sólo alrededor de la Puerta del Sol en Madrid hay más de 10 locales que pertenecen al grupo). Ahora sólo tenemos que observar el ritmo frenético con el que sus empleadas de medidas "perfectas" doblan una y otra vez las prendas que los clientes, simultáneamente, se encargan de volver a desordenar. Son las Penélopes visibles de Amancio Ortega. Las que no tienen rostro, a las que ya se les permite alcanzar la talla 42 por su condición de invisibles, cosen en los 1.900 talleres repartidos en 49 países, el 49% entre Galicia y el Norte de Portugal, pero también China, la India y Marruecos. Inditex sigue la estrategia habitual de las grandes multinacionales, recurre a la subcontratación para abaratar costes. Las grandes firmas de moda (y no sólo éstas) optan por externalizar la parte del proceso de producción más intensivo en mano de obra (corte, confección y acabado de la prenda).

Según se desprende de un informe elaborado por Intermón Oxfam en 2004, esta estrategia comercial responde "al principio de máxima flexibilidad en los eslabones inferiores de la cadena de producción". En Inditex la confección se subcontrata a 1.600 proveedores, fábricas o talleres<sup>18</sup>. Los plazos de entrega de la compañía son de los más cortos del mercado, lo que responde a la "necesidad" de renovar sus escaparates cada 20 días<sup>19</sup>. Dos veces por semana se suministran nuevas prendas; lo que no se vende en unas se lleva a otras donde se cree que pueden tener mejor salida.

Los defensores del "milagro Inditex" se sienten fascinados ante esta estrategia comercial basada en la fugacidad y la rotación del producto. A los empresarios y a la prensa económica de este país les parece admirable que en tan sólo 18 días Inditex sea capaz de completar el proceso que va desde la compra del tejido hasta la venta de la prenda en la tienda. ¿Será que aún creen en los cuentos de hadas? No, será más

<sup>12</sup> "La moda española llega a todo el mundo", *El País*, 08-01-2006.

<sup>13</sup> "El triunfo de Inditex", en "Especial Negocios 1000. El despegue de las empresas", *El País*, 02-01-2005.

<sup>14</sup> La compañía estadounidense Nike (caso paradigmático de la lógica comercial focalizada en la creación de *valor de marca*) invirtió en publicidad 500 millones de dólares hace ya casi 10 años. Ver KLEIN, Naomi (2001): *No Logo. El poder de las marcas*, Paidós Ibérica, citado en VERGER, Toni (2003): *El sutil poder de las transnacionales*. Barcelona, Icaria.

<sup>15</sup> BLANCO, Xavier y SALGADO, Jesús (2004): *Amancio Ortega, de cero a Zara*, Madrid, La Esfera de los Libros.

<sup>16</sup> *Ibidem*.

<sup>17</sup> *Ibid*.

<sup>18</sup> INTERMÓN OXFAM (febrero de 2004): "Moda que aprieta. La precariedad de las trabajadoras de la confección y la responsabilidad de las empresas". Ver: [www.intermonoxfam.com](http://www.intermonoxfam.com).

<sup>19</sup> *Ibidem*.

bien que son de los que piensan, como el economista Paul Krugman, que "un mal trabajo con salario deficiente es mejor que nada"<sup>20</sup>.

Probablemente las más de 60.000 mujeres que se dejan la piel en turnos de 12 y hasta 16 horas para entregar las prendas en plazos de 15 e incluso 5 días, también piensen lo mismo, pero ellas no son las ideólogas ni las defensoras de este sistema de producción, son sus esclavas y sus víctimas, condición que no va acompañada necesariamente de pasividad. De hecho, además de los múltiples informes y artículos que denuncian la violación de los derechos laborales de la multinacional española, por la red circulan también cientos de testimonios de sus empleadas y ex empleadas en tiendas y talleres. Hace un año el grupo *Mulheres Transgredindo* llevó a cabo una contundente acción frente a las instalaciones de Zara en Santiago de Compostela<sup>21</sup>. Entre sus denuncias se cuentan: que no ganan más de 200 euros al mes por turnos de 12 horas al día; que la mayoría trabaja sin contrato y, por lo tanto, sin seguridad social, que si se quedan embarazadas las despiden automáticamente y que las condiciones de espacio y ventilación en los talleres de confección son muy deficientes. También dicen que eso ocurre "aquí y ahora, en la Galicia del año 2005"<sup>22</sup>.

En Marruecos, donde la industria de la confección representa el 33% de las exportaciones, y donde el 70% de la fuerza laboral es femenina, el panorama es, si cabe, peor. En un informe elaborado en 2002 por SETEM para la *Campaña Ropa Limpia* se detallan pormenorizadamente los abusos y violaciones de derechos humanos que sufren las mujeres (algunas de hasta 12 años) en los talleres textiles de Tánger<sup>23</sup>. En el informe se implicaba a empresas como Inditex, Mango e Induyco (proveedor de El Corte Inglés) y se les exigía cumplir con ciertos criterios de Responsabilidad Social Corporativa, tan en boga últimamente. Por esas fechas salían a la luz también algunos escándalos relacionados con la explotación en Galicia de personas de origen chino que trabajaban e incluso dormían en condiciones infrahumanas en talleres clandestinos subcontratados por Inditex. El pasado año la empresa se veía también implicada en el incendio de una fábrica textil en Bangladesh en el que murieron más de 60 personas.

Tanto Intermón como SETEM aseguran que Inditex se ha convertido en los últimos años en el grupo textil que más ha avanzado en RSC. En 2001 la compañía había suscrito ya el Global Compact<sup>24</sup>. Desde entonces, al igual que la mayor parte de las transnacionales españolas, se ha adherido a diversas iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa para lavar su imagen. Sin embargo, "hasta que esas compañías no reconozcan los vínculos entre sus prácticas de compra y el empleo precario al final de la cadena, continuarán socavando los estándares laborales que afirman apoyar"<sup>25</sup>. En la sección de empleo de la web de la cabecera de empresas nos "invitan" a formar parte de la compañía y aseguran que: "En Inditex nos gustan las personas y por eso tenemos un sitio reservado para ti..." Lo que no dicen es que al parecer consideran que hay personas más personas que otras y que, pese al lujo que se pueda desprender de su tienda en la Quinta Avenida de Nueva York, lo más probable es que tu sitio esté en un sótano inmundos en Arteixo, Tánger o Guangdong.

## Revista de prensa

### Equipo OMAL

#### **Luis Alberto Moreno, presidente del Banco Interamericano de Desarrollo (BID): "El capital es lo más cobarde del mundo"**

Fuente: Entrevista en *Diario Financiero* (Chile), 20/01/2006

"La mayoría de los países latinoamericanos tiene hoy una situación económica muy positiva. No es igual para todos los países, por cierto, hay algunos que están mejor que otros, y siempre que el banco va a dar un crédito mira el entorno económico de cada país. Pero en general creo que la situación económica en la región es bastante positiva en lo económico. En los últimos 30 años no ha habido una situación en Latinoamérica donde en tres años consecutivos se tengan estos resultados positivos".

"El capital es lo más cobarde del mundo. Y el capital irá a los países que tengan un buen entorno macroeconómico y seguridad jurídica para el capital foráneo".

<sup>20</sup> Citado en FERNÁNDEZ, Carolina (mayo de 2004): "Comercio a cualquier precio". Ver: [www.revistafusion.com](http://www.revistafusion.com).

<sup>21</sup> MULHERES TRANSGREDINDO (marzo 2005): "Dia dos trapos sujos em ZARA", en <http://galiza.indymedia.org>.

<sup>22</sup> MULHERES TRANSGREDINDO, Op. Cit.

<sup>23</sup> SETEM (marzo de 2002): "La responsabilidad de las empresas textiles españolas en las condiciones sociolaborales en los pequeños centros de producción del norte de Marruecos".

<sup>24</sup> El Pacto Mundial de las Naciones Unidas fue lanzado por su Secretario General, Kofi Annan, en el año 2000. Su intención: "Dar a los mercados globales un rostro humano"...

<sup>25</sup> INTERMÓN OXFAM, Op. Cit.

"América Latina puede convertirse en un polo de referencia económica mundial en los próximos diez años basado, por ejemplo, en el área de la energía. En nuestros países todavía falta por explorar muchas zonas. Por ejemplo, Bolivia en gas tiene explorado sólo el 20% de su territorio. En petróleo, el 80% del territorio de Colombia no ha sido explorado. Por este clima de precios altos de petróleo, hay una gran necesidad en el mundo de encontrar nuevas fuentes de energía. Creo que este es un continente que tiene mucho en esa área. Ahí hay una gran posibilidad de desarrollo para nuestros países".

### **El Santander gana 6.220 millones, el mayor beneficio de una empresa española**

Fuente: Iñigo de Barrón, *El País*, 9/02/06

El Santander ganó el año pasado 6.220 millones, la cifra más alta conseguida por una empresa española. El resultado estuvo impulsado por la incorporación de la filial británica Abbey (con un beneficio de 811 millones) y, sobre todo, por las ventas de sus participaciones en Unión Fenosa, Auna y Royal Bank of Scotland, que aportaron mil millones más. El presidente del grupo, Emilio Botín, prometió un 2006 "muy bueno" y dijo que el límite del grupo "es el cielo", a la vez que afirmó que "ya no vale tener un crecimiento sobresaliente, sino que hay que aprovechar las oportunidades del mercado".

Botín estuvo rodeado de la plana mayor del grupo en la Ciudad Financiera de Boadilla del Monte (Madrid), durante la presentación de resultados. Los cuatro vicepresidentes, algunos consejeros y todos los directores generales escucharon cómo el primer ejecutivo afirmaba que él tiene "los planes del banco para 2006, 2007 y hasta 2010. ¿El límite? El cielo es el límite", afirmó en inglés.

### **Un gasoducto como columna vertebral: Chávez, Lula y Kirchner promueven un sistema de distribución de energía del Caribe a Argentina**

Fuente: Jorge Marirrodriga, *El País Negocios*, 5/03/06

A pesar del importante costo que representa el proyecto, unos 20.000 millones de dólares, y de que el presupuesto se ha ido incrementado sin parar -comenzó hablándose de 7.000 millones de dólares- los tres gobiernos implicados quieren acelerar los plazos al máximo posible de manera que las obras de los 8.000 kilómetros de estructuras, cuya duración total se estima en los estudios preliminares entre cinco y siete años, puedan comenzar cuanto antes.

El interés es especial en el caso de Argentina quien, a pesar de ser el socio del proyecto con las mayores dificultades económicas, lo cual le podría llevar a preferir plazos más largos en la ejecución, también lo es con las mayores dificultades energéticas y donde los problemas de abastecimiento en ocasiones puntuales han llegado a influir tanto en la vida de los ciudadanos como en la actividad industrial. Y no sólo de fronteras para adentro, sino también en lo referente a los sistemas de distribución de energía establecidos con sus vecinos. Lo ocurrido hace dos semanas es una buena prueba de ello. Una fuerte ola de calor en pleno verano austral produjo un pico de demanda de electricidad en Argentina que obligó a reducir drásticamente en un 20% las ventas de energía a Brasil y Ecuador. El Gobierno de Montevideo -cuyo país era afectado por las mismas condiciones climatológicas- se vio obligado a buscar urgentemente otro suministrador.

### **Las empresas conciencian a sus empleados: la guía medioambiental del BBVA es un ejemplo de una tendencia en auge**

Fuente: Amaya Iríbar, *El País Negocios*, 12/02/06

Las empresas socialmente responsables tienen que mirar tanto hacia fuera, para conocer y minimizar el efecto que sus acciones tienen en su entorno inmediato, como para dentro, con el fin de retener a sus mejores trabajadores, mantenerles motivados y hacer que éstos se identifiquen con la empresa como si fuera algo suyo. Tanto para una cosa como para la otra ponen en marcha todo tipo de acciones. Un ejemplo, y hay muchos más, sobre todo en los últimos años, de esta tendencia es la guía de prácticas medioambientales que ha editado BBVA para sensibilizar a los 1.400 empleados de su sede en Madrid.

El objetivo es sensibilizar a los empleados para que usen de la forma más eficaz y respetuosa con el medio ambiente el papel, ordenadores, impresoras, fotocopadoras y otros materiales de oficina, así como el agua de los servicios y la electricidad. Para ello les da ideas prácticas, como reutilizar las carpetas vacías, comprimir los archivos informáticos para que ocupen menos discos, no apagar los tubos fluorescentes si se va a utilizar en breve la sala o cerrar los grifos mientras se lavan los dientes.

El responsable, Ángel Tejedor, reconoce que aún no se ha cuantificado el resultado de la campaña, si bien subraya que "se nota que los empleados colaboran; usan las papeleras, utilizan las dos caras del papel y apagan los equipos cuando acaban la jornada", expone. Incluso llevan el teléfono móvil al punto de reciclaje cuando deciden prescindir de él. La entidad no quiere cifrar el coste que ha supuesto esta campaña, si bien su responsable subraya que "hay que contemplarla más como inversión que como gasto porque el retorno es muy alto".

## Tiempo de balances

Fuente: Carta al director publicada en *El País*, 27/2/06. Pedro Ramiro, OMAL, Madrid.

La empresa española Repsol YPF acaba de hacer públicos sus resultados en 2005: el beneficio neto de la compañía aumentó un 29,2% el año pasado, hasta alcanzar la cifra récord de 3.120 millones de euros. Los medios de comunicación se han hecho eco de esta noticia con grandes titulares.

Durante esta misma semana, las manifestaciones populares en demanda de infraestructuras y servicios básicos en la provincia de Napo (Ecuador) han derivado en el decreto del estado de excepción en la región. Esto se produjo después de que los manifestantes provocaran la paralización de la actividad del Oleoducto de Crudos Pesados, gestionado por un consorcio de siete empresas entre las que se encuentra Repsol YPF. Sin embargo, esta noticia apenas ha ocupado un hueco entre los breves.

Estamos acostumbrados a que, por estas fechas, las multinacionales españolas hagan balance de sus resultados económicos del año anterior. Y sus beneficios, desde que empresas como Repsol, Telefónica, Endesa o el BBVA se lanzaron a invertir en América Latina, no paran de aumentar. Por el contrario, lo que normalmente no vemos son los impactos sociales, culturales y ambientales que generan las operaciones de estas compañías.

Como en este caso de Ecuador, donde una provincia rica en recursos naturales, pero a la vez carente de unas mínimas condiciones para la vida de sus habitantes, sólo es noticia cuando un día la población protesta contra los intereses de las empresas transnacionales, y no lo es por las graves consecuencias que tiene su actividad sobre la población y el medio ambiente durante todos los días del año.

## De Caracas a Viena, pasando por Bogotá

### Equipo OMAL

Este año ha tenido lugar una nueva edición del Foro Social Mundial, ahora con tres sedes en continentes distintos: Bamako, Caracas y Karachi. En esta crónica tratamos de reflejar los debates que se produjeron en el Foro de Caracas, según lo que nos han contado algunos compañeros que participaron en el mismo.

Además del FSM, que con ésta ya ha cumplido seis ediciones, están empezando a articularse otros foros y encuentros en los que se cuestiona de forma concreta a las empresas transnacionales, dado que son actores fundamentales de los actuales procesos de globalización capitalista y que sus impactos se dejan sentir por todo el planeta. En este sentido, aquí reseñamos las próximas dos ediciones de los Tribunales Permanentes de los Pueblos contra las multinacionales: primero en Bogotá, para juzgar a las empresas transnacionales del sector alimentario presentes en Colombia, y después en Viena, para analizar las consecuencias de la expansión de las empresas europeas en América Latina.

### El Foro Social Mundial, en Caracas

<http://www.forumsocialmundial.org.br>

El Foro Social Mundial del año 2006 ha sido policéntrico, tratando de hacer efectivo el deseo de los organizadores de avanzar hacia una participación realmente mundial. Así, se ha planificado para realizarse casi simultáneamente en tres continentes: en África, celebrándose el Foro en Bamako (Mali) del 19 al 23 de enero; en América, con sede en Caracas (Venezuela) del 24 al 29 de enero, y en Asia, con el Foro de Karachi (Pakistán) del 24 al 29 de marzo.

En este artículo nos centraremos en los debates que tuvieron lugar en el FSM de Caracas, el cual coincidía con el II Foro Social de las Américas. Entre ambas convocatorias se consiguió aglutinar la participación de aproximadamente 80.000 personas, que compartieron las 2.000 actividades programadas. Para una buena organización, un encuentro de estas dimensiones debe disponer de una gran infraestructura y de suficientes recursos financieros y, en el caso de Venezuela, el gobierno puso todo de su parte para apoyar el evento, proporcionando instalaciones públicas y militares que acogieran dicho aforo, ofreciendo ayuda para la obtención de visados, poniendo autobuses gratuitos del aeropuerto al centro y no cobrando los viajes en el metro para todo el que tuviese un pase del Foro. Todo esto podría hacernos pensar que se produjo un intento del gobierno bolivariano para manipular el programa y su contenido cuando, por el contrario, el Foro gozó de mucha libertad y mucha diversidad de movimientos sociales, iniciativas y temas tratados en las charlas y talleres.

Para los participantes, el principal obstáculo para tener una visión más global de los contenidos y debates que se desarrollaron fue la distancia física entre los distintos ejes. De unos centros a otros se podría llegar a tardar cuarenta minutos en metro, lo que imposibilitaba la mezcla de visiones: si un participante



estaba en el eje de pueblos indígenas era muy difícil compartir su perspectiva con otro que estuviera en el eje sobre multinacionales.

Quizás la principal contribución de Chávez ha sido la de introducir dos debates políticos que se desarrollaron a lo largo de los 5 días de encuentro: por un lado, su discurso acerca del peligro que corre el FSM de convertirse en un simple foro de ideas, sin plan de acción ninguno, y, por otro, su instancia a los participantes a enfrentarse con la cuestión del poder («Debemos tener una estrategia de 'contrapoder'. Nosotros, los movimientos sociales y los movimientos políticos, debemos ser capaces de ocupar espacios de poder al nivel local, nacional y regional»<sup>26</sup>).

Éste ha sido un foro muy politizado, que se contextualiza en las corrientes políticas que se está dando en América Latina: la Otra Campaña zapatista, la Revolución Bolivariana en Venezuela o la presidencia de Evo Morales en Bolivia daban mucha fuerza política al encuentro.

Los debates de fondo sobre los objetivos del foro estuvieron protagonizados por intervenciones de personas como Emir Sader que, ante el riesgo de intrascendencia que supone que el FSM sea sólo un lugar de presentación de campañas, abogó por desarrollar encuentros de las bases de los nuevos gobiernos antiimperialistas como medio para la acción política. Por el contrario, otras miradas veían la necesidad de continuar con los actuales objetivos del Foro, siendo éste un espacio de encuentro e intercambio de experiencias, de articulación y coordinación de diferentes luchas donde pueden expresarse la mayor diversidad de colectivos posibles. Según esta corriente, el trabajo para los próximos Encuentros debe ir encaminado a fortalecer el trabajo de cada movimiento, de manera que los y las participantes estén arropados por una sólida base de militantes. Esto facilitaría el tejer redes en las luchas, tomar decisiones y poder debatir sobre las campañas a nivel regional.

Finalmente, hay que destacar que es una pena que el Foro Social Mundial haya sufrido una tremenda invisibilidad mediática, y que estos debates tan necesarios para el avance de los movimientos sociales sólo puedan tener eco a través de los medios de comunicación alternativa o de los participantes que hacen de altavoces a su vuelta.

### **El Tribunal Permanente de los Pueblos Capítulo Colombia empieza en Bogotá**

<http://www.sinaltrainal.org/Textos/tpp/datos/tppcol.htm>

Esta edición del Tribunal Permanente de los Pueblos analizará y juzgará la política de las empresas transnacionales que han violentado los derechos humanos y se han beneficiado de crímenes de lesa humanidad en Colombia.

Configurado por sectores, el Tribunal dará comienzo el 1 y 2 abril en Bogotá con la celebración del eje de agroalimentación, donde se juzgará a Coca-Cola, Nestlé y Chiquita Brands<sup>27</sup>. Además, las transnacionales que serán juzgadas por el TPP Capítulo Colombia en los siguientes apartados son, entre otras: en el sector de los hidrocarburos, Occidental Petroleum, Repsol YPF, Shell o BP; en el apartado del carbón y el oro, Glencore, BHP Billiton, Drummond, Corona Goldfields, BMR o American Gold Corporation; en el eje de los servicios públicos, Unión Fenosa, Endesa o Aguas de Barcelona; en el apartado de biodiversidad, las empresas que se dedican al cultivo de la palma aceitera.

Finalmente, los tribunales de los diferentes ejes, que irán teniendo lugar durante los dos próximos años, culminarán en una sesión deliberante conjunta en julio de 2008.



### **Tribunal a las multinacionales europeas en el Encuentro *Enlazando Alternativas 2*, en Viena**

<http://www.alternativas.at>

Coincidiendo con la cumbre de jefes de Estado y de Gobierno de la Unión Europea y América Latina que se celebrará en la capital de Austria (dado que el primer semestre de 2006 recae en este país la presidencia de la UE), del 10 al 13 de mayo se organizará en Viena un Tribunal de los Pueblos a las empresas transnacionales europeas y al sistema de poder de las corporaciones en América Latina y el Caribe en el seno del Encuentro *Enlazando Alternativas 2*. En él se tratarán las violaciones de los derechos humanos perpetradas por las multinacionales con sede en la Unión, en el marco de un Tribunal que pretende ir más allá de los casos concretos para también reflexionar sobre el régimen de poder de las corporaciones transnacionales y las posibles estrategias y acciones para dismantelar este entramado.



<sup>26</sup> BELLO, Walden y MALIG, Mary Lou (2006): *El sexto FSM en Caracas: un nuevo impulso para la sociedad civil mundial*. En [http://www.forumsocialmundial.org.br/dinamic.php?pagina=bal\\_bello\\_fsm2006\\_es](http://www.forumsocialmundial.org.br/dinamic.php?pagina=bal_bello_fsm2006_es)

<sup>27</sup> Ya hubo una audiencia previa a la empresa Nestlé en Berna (Suiza), en octubre de 2005.



Este Tribunal se centrará en las consecuencias sociales, ambientales y culturales de las multinacionales con sede en la Unión Europea, dada la importancia que ésta tiene como uno de los principales centros mundiales de poder político y económico. Las empresas transnacionales europeas provocan, entre otros impactos, desempleo y precariedad laboral, crecimiento de la pobreza y la exclusión, destrucción de los sistemas agrícolas en pos del monopolio del agronegocio, violación de los derechos de las poblaciones originarias y campesinas, expolio de los recursos naturales y privatización de los servicios públicos... con lo que encuentros como éste de Viena se hacen imprescindibles para desenmascarar su papel fundamental en las relaciones entre la UE y América Latina.