

“Universidad de las Américas”

Escuela de Comunicación

“Análisis de la percepción que tienen los grupos de interés de la empresa petrolera Repsol YPF Ecuador, en relación a su labor de Responsabilidad Social”.

Trabajo de titulación presentado, en conformidad a los requisitos, para obtener el título de Licenciatura en Comunicación Corporativa.

Profesor Guía: Mgt. Miguel Vásquez C.

Autora: Susana Molina

2007

RESUMEN PROTOCOLO DE TESIS

“Análisis de la percepción que tienen los grupos de interés de la empresa petrolera Repsol YPF Ecuador, en relación a su labor de Responsabilidad Social”

Objetivo General:

Analizar el nivel de conocimiento y opinión que tienen los grupos de interés con relación a la labor de Responsabilidad Social que realiza la empresa petrolera REPSOL YPF ECUADOR

Objetivos Específicos:

- Investigar sobre la importancia de Responsabilidad Social en empresas petroleras.
- Detallar los rasgos físicos y culturales de Identidad de Repsol YPF Ecuador y Fundación Repsol YPF: Organización a través de la cual la empresa Repsol YPF Ecuador lleva a cabo sus actividades de Responsabilidad Social.
- Establecer la percepción que tienen los grupos de interés de Repsol YPF Ecuador, sobre las labores de Responsabilidad Social realizadas por la empresa a través de su Fundación Repsol YPF Ecuador.
- Analizar mediante técnicas de investigación si las acciones de la Fundación Repsol YPF Ecuador son percibidas como acciones de Responsabilidad Social.

- **Idea a defender:**

La Responsabilidad Social es un tema que debe estar en la mesa de todos los directivos de las empresas existentes, sin importar las áreas de trabajo que tengan o la cantidad de ganancias económicas al fin de año.

La Responsabilidad Social es un tema que nos compete a todos y es necesario que conozcamos sobre el tema y entendamos el beneficio de ayudarnos unos a otros y de aportar a la sociedad un poco de lo que se toma de ella.

Las empresas petroleras cuentan con planes de Responsabilidad Social pero, en la mayoría de los casos, ni siquiera sus empleados están enterados de la existencia de los planes de Responsabilidad Social y la labor que realiza la Empresa, peor aun las personas e instituciones que son parte de sus grupos de interés.

Con esto podemos entender que la responsabilidad social no se puede separar de la comunicación, porque si la labor social de una empresa no se comunica simplemente no se ha logrado nada para la empresa ni para los beneficiarios.

La opinión que tengan los grupos de interés de la empresa al momento de crear una imagen corporativa positiva será vital ya que de las personas más cercanas a la empresa saldrá la percepción de la comunidad sobre la organización.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: COMUNICACIÓN.....	12
1.1 Conceptos y Antecedentes de la Comunicación.....	12
1.2 Comunicación Social.....	15
1.3 Comunicación dentro de las Organizaciones.....	17
1.4 Comunicación Organizacional.....	18
1.5 Comunicación Corporativa.....	21
1.6 Comunicación Interna.....	23
1.7 Comunicación Externa.....	28
1.8 Importancia de la Comunicación en las Empresas.....	33
CAPÍTULO 2: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	37
2.1 Conceptos y Antecedentes.....	37
2.2 Lo que no es la Responsabilidad Social Empresarial.....	44
2.3 Características de las empresas socialmente responsables.....	44
2.4 Ventajas y beneficios de las empresas socialmente responsables.....	51
2.5 Responsabilidad Social Empresarial al interior de la organización.....	52
2.6 Responsabilidad Social Empresarial al exterior de la organización.....	55
2.7 Indicadores de Responsabilidad Social.....	56
2.7.1 La política de Responsabilidad Social Corporativa.....	56
2.8 Normativas que regulan la Responsabilidad Social.....	59
2.8.1 Según las normas del Pacto Mundial: Declaraciones de Responsabilidad Social.....	59
Corporativa.	
2.8.2 Los diez principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.....	60
2.8.3 Certificación SA 8000.....	62
2.8.3.1 Una visión internacional.....	63
2.8.3.2 Incorporación de los derechos laborales internacionales.....	64
2.9 Relación entre Comunicación y Responsabilidad Social Empresarial.....	67
CAPÍTULO 3: REPSOL YPF.....	71
3.1 Antecedentes de la empresa.....	71
3.2 La Empresa Petrolera Repsol YPF.....	72
3.2.1 Las marcas en Repsol YPF.....	74
3.3 Rasgos Físicos.....	76
3.3.1 Logo.....	76
3.3.2 Símbolo.....	76
3.3.3 Tipografía.....	77
3.3.4 Colores Corporativos.....	77
3.4 Rasgos Culturales.....	77
3.4.1 Misión.....	78
3.4.2 Visión.....	78
3.4.3 Ética y Transparencia.....	79
3.4.4 Valores.....	81
3.4.4.1 Valores Éticos.....	81
3.4.4.2 Valores Profesionales.....	82

CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN	84
4.1 Metodología.....	84
4.1.1 Alcance.....	85
4.2 Objetivos.....	85
4.2.1 Objetivo General.....	85
4.2.2 Objetivos Específicos	85
4.3 Estimación de Parámetros	86
4.4 Selección de la muestra y su representatividad.....	86
4.5 Fórmula.....	87
4.6 Determinación de las Variables.....	88
4.6.1 Variable Dependiente.....	88
4.6.2 Variables Independientes.....	89
4.7 Determinación del Instrumento.....	89
4.7.1 Entrevista Cualitativa.....	90
4.7.2 Material de la Encuesta.....	90
4.7.2.1 Instrucciones a los Encuestadores.....	90
4.7.3 Material de las Entrevistas.....	91
4.8 Trabajo de campo.....	92
4.9 Análisis de la encuesta.....	92
4.10 Entrevista	101
4.11 Análisis de datos secundarios.....	104
4.11.1 Como maneja Repsol YPF su Responsabilidad Social.....	104
4.11.2 Políticas generales de Responsabilidad Social.....	106
4.11.3 Compromiso con grupos de interés y medio ambiente.....	108
4.11.3.1 Medio ambiente, seguridad y calidad.....	112
4.11.4 Derechos humanos en Repsol YPF.....	116
4.11.4.1 Política de Respeto a la persona y su diversidad.....	116
 CAPÍTULO 5: DIAGNÓSTICO.....	 118
5.1 Análisis de acción social de Repsol YPF.....	130
 CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.....	 150
6.1 CONCLUSIONES.....	150
6.2 RECOMENDACIONES.....	151
 BIBLIOGRAFÍA.....	 155

INTRODUCCIÓN

La comunicación es vital para los seres vivos ya que es la forma en que cada uno expresa sus sentimientos, necesidades, deseos. Con la comunicación, lograron expresar cada una de las ideas que en el futuro les ayudarían a conformarse y a crear comunidades y organizaciones bien establecidas. Con el pasar de los siglos, éstas organizaciones se convirtieron en empresas donde la comunicación les dio la oportunidad de trabajar a todos por un mismo fin.

La responsabilidad social es un tema que se ha desarrollado hace muy poco tiempo pero que es un elemento fundamental para el desarrollo de las empresas, el ser humano y la comunidad; porque el respeto, la consideración y el apoyo entre cada una de las personas y organizaciones ayudará a que salgamos adelante como un todo.

Este trabajo aborda el origen, la importancia, y los beneficios de la comunicación dentro y fuera de las empresas, la Responsabilidad Social, los conceptos y las ventajas de trabajar conjuntamente con la comunicación para crear una percepción positiva y fuerte de la empresa. La percepción es muy importante ya que de ahí se forma un concepto a manejar por cada persona que conforme el grupo de interés.

Al ser las empresas petroleras quienes tienen más problemas al momento de crear una imagen positiva en la comunidad y las cuales, por su tipo de trabajo,

se han ganado el nombre de explotadoras, aprovechadoras, entre otros, se decidió tomar en cuenta una empresa con importante participación en el Ecuador y que ya tenga varios años trabajando en todas las áreas de explotación, producción y transporte de petróleo y gas, como es Repsol YPF Ecuador.

El objetivo fundamental de este trabajo es analizar la percepción que tienen los grupos de interés de la empresa Petrolera Repsol YPF, sobre la labor de Responsabilidad Social que realiza.

CAPÍTULO 1

COMUNICACIÓN

1.1 Conceptos y Antecedentes de la Comunicación

“La palabra comunicación se deriva del griego KIOKOINOONIA, que significa: dinámica, hacer comunidad; se está en comunidad ya que se manifiesta algo en común, a través de ella hay una relación entre todos los miembros (...)”¹

La comunicación aparece en el momento en que el ser humano busca la forma de entenderse y de hacerse entender; crea formas de comunicación primitivas como: códigos, mediante gestos, sonidos producidos al golpear sus extremidades, al rozar o golpear objetos o por el sonido que produce el viento al atravesar los cuerpos.

De esta manera era más sencillo convivir ya que se marcaban los códigos de respeto o convivencia (espacio, territorio, tribu, etc.)

Con el pasar de los años estos códigos y sonidos se fueron organizando, se convirtieron en lenguaje; así, la comunicación fue vital para su desarrollo. Sin la comunicación se perdería el principal proceso social; en consecuencia, nada hubiera sucedido, no nos hubiésemos desarrollado, no existirían los

¹ PRIETO C. Daniel. Diagnostico de comunicación. Manuales didácticos CIESPAL. Diciembre 1985.

pueblos, sociedades, colonias, civilizaciones, adelantos de ningún tipo y los procesos jamás hubieran existido.

Con el pasar de los siglos cada grupo de personas (sociedades), tenían códigos particulares con los que se comunicaban entre ellos, que les facilitaban su convivencia diaria y la creación y evolución de varias ideas.

Podemos citar a los egipcios, quienes en su proceso de desarrollo habían organizado su lenguaje en símbolos (los jeroglíficos) que, a más de plasmarlos en la piedra y en la arcilla, utilizaron un material para escribir que se extraía de los tallos de una planta llamada: papiro. Se descubrió el pergamino, en China, hacia el año 105 después de Cristo y, posteriormente: el papel.

Con el perfeccionamiento de la escritura, el uso del papel y de la tinta, se intentaron dar soluciones a las necesidades de comunicarse; es decir, interactuaron unos y otros.

Según aumentaron las necesidades de las personas, también se fueron inventando otros canales de comunicación, como:

- La imprenta
- El telégrafo
- El teléfono
- La radio
- La televisión

- Las computadoras
- Hasta el día de hoy, el Internet

“El ámbito de la comunicación humana se define como el proceso de transmisión de los modos de pensar, sentir y actuar de una o más personas a otras”²

Fernando de Manuel, Rafael Martínez, Vilanova Martínez, en su libro “Comunicación y Negocios”, edición Madrid 1996, en la página 23, dice: ...Los elementos que intervienen en el proceso de comunicación son:

“**Emisor**, persona que da origen al proceso de comunicación, quien codifica las ideas para transmitir el mensaje a través de un lenguaje que comparta con el receptor. Además, es aquel que elige el canal por medio del cual se emite el mensaje.

Canal, es la vía de transmisión del mensaje.

Mensaje, conjunto de diferentes ideas transmitidas por el emisor mediante códigos.

El mensaje para que sea eficaz debe ser simple; novedoso, para que despierte el interés; y, debe estar orientado hacia lo que verdaderamente motiva su emisión.

Código, es el conjunto de normas, lenguajes y símbolos empleados que sirven para articular y transmitir el mensaje, de forma que sea comprensible tanto para el emisor como para el receptor.

Los diferentes tipos de códigos que el emisor utiliza son:

- Oral

² CIMPEC(centro interamericano para la producción de material educativo y científico para la prensa), Periodismo Científico y Educativo, CIESPAL, Quito – Ecuador , Pág., 55

- Escrito
- Gestual
- Cromático
- Simbólico
- Sónico

Contexto, es el entorno en el que se desarrolla la comunicación, su importancia radica en que influye en la comprensión del mensaje.

Receptor, es a quien va dirigido el mensaje, otorgándole un significado; es decir, lo decodifica.

Retroalimentación, constituye la respuesta emitida por el receptor; convirtiéndose así, éste en emisor, es decir, inicia nuevamente el proceso de comunicación. Además, constituye la mejor manera de evaluar la correcta recepción del mensaje. La retroalimentación es fundamental para que exista un proceso adecuado de comunicación, ya que sin ella, no existiría una comunicación bidireccional³.

Después, con la necesidad que tiene el hombre por seguir evolucionando, aparece la comunicación colectiva.

1.2 Comunicación Social

La Comunicación Social aparece en el momento en que los seres humanos buscan la necesidad de relacionarse y encontrar códigos que, al ser interpretados por otros seres humanos, se convierten en lenguajes comunes que ayudarán a la integración y al mejor entendimiento.

³ Fernando de Manuel, Rafael Martínez, Vilanova Martínez en su libro "Comunicación y Negocios" edición Madrid 1996 en la página 23

El licenciado Corrales Carlos Díaz, define a la Comunicación Social como: “un fenómeno sociocultural que se realiza entre personas que conforman grupos sociales dentro de una cultura, a través de medios de comunicación y de instrumentos sociales que tienen a su cargo la producción social de comunicación”⁴

De esta forma, en algunos momentos de la historia, las personas buscaron instrumentos como: rocas y un cincel, o pintura, con las que gráficamente intentaban expresar sus opiniones o en muchos de los casos sus historias personales.

“La comprensión de la comunicación humana o personal como de la comunicación social es necesaria para lograr armonía, consensos, convenios, acuerdos, equilibrio en las relaciones y para saber como influir en otros positivamente o lograr los proyectos sociales que nos proponemos en común”⁵.

La Comunicación Social el día de hoy se maneja mediante la transmisión y producción de mensajes por grandes canales de comunicación como son: la radio, la televisión, los periódicos, el Internet, entre otros, ^Q que se los conoce como medios de comunicación masiva y su fin es informar de los sucesos más recientes e importantes ocurridos en la sociedad, ^R con el propósito de mantener comunicadas a las personas y, en otros casos, para formar opinión publica. / ?

⁴ <http://iteso.mx/~carlosc/pagina/comntci.htm#comunicacion> visitado el ultimo semestre del 2006

⁵ idem

1.3 Comunicación dentro de las Organizaciones

Las organizaciones ciertamente se basan en los conceptos generales de comunicación y en los principios más básicos, como son: mensaje, emisor, receptor, canal, retroalimentación. Pero, la comunicación para las organizaciones es un tema muy complejo que cada vez da más de que hablar; el momento de desarrollar un concepto y una teoría de cómo manejar la comunicación para las organizaciones, cada empresa tiene maneras distintas de manejar la información ya que tiene que acoplarse a las circunstancias de cada empresa y a lo que desea comunicar.

“Los objetivos obviamente son de conocimiento –reconocimiento de la empresa, y pueden conseguir mediante la transmisión de toda la información posible sobre las realidades de la compañía. Su carácter informativo-divulgativo gira en torno a la difusión de estas realidades hacia todos sus públicos (incluida la sociedad en su más completa consideración), de manera que las formas de proceder, el estilo en su actuación, el sentido de la responsabilidad, el respeto por el servicio y tantas otras cuestiones que ha de contener su proyecto de empresa, pase de su ámbito privado a la dimensión pública, su sentido más amplio”⁶

Dentro de una empresa, la comunicación se divide en: externa e interna; en la externa, la empresa intenta transmitir a sus grupos de interés, las actividades

⁶ Juan Benavides, Joan Costa, Pere-Oriol Costa, Anna Fajula, Philipp Furst, Eduardo Liria, Jordi Ventura, Francisca Morales, Agustín Perdiquer, José María Ricarte, David Roca, Angel Rodríguez, Pere Sole, Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, edición Gestion 2000, S.A., Barcelona 2001, pp. 163

que realiza, e intenta proyectar una imagen positiva; en la interna, se intenta mantener informados a los empleados de las políticas, valores, filosofía, misión, visión, objetivos, etc., para de esta forma evitar malos entendidos entre el personal.

La comunicación para las organizaciones no solo pretende informar sino también involucrar a las personas e intentar que se sientan identificadas con la organización.

Con el pasar de los años se intenta romper la comunicación jerárquica o vertical en la cual quienes tienen la palabra final y las opiniones dentro de la empresa son: los jefes; el día de hoy se intenta tener una comunicación más horizontal en la que todos tengan una posibilidad de opinión dentro de la empresa.

1.4 Comunicación Organizacional

Es una rama de la comunicación que nos ayuda a darle una identidad a la organización, de esta forma se diferencia de las otras empresas. El concepto de comunicación organizacional es creado por cada organización según sus necesidades y su función es interrelacionar sus grupos de interés, ya sea fuera como dentro de la empresa. También intenta manejar de mejor manera la comunicación vertical y horizontal, los mensajes, los canales, los emisores y el manejo de la retroalimentación, para evitar que la información se pierda en el camino e identificar las necesidades de los grupos de interés.

Para Fernández Carlos, en su libro “La Comunicación en las Organizaciones”, publicado en 1998, y lo transcrito consta en la página 31. ...“la Comunicación Organizacional es el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos”⁷.

Mientras Gary Kreps, describe a la Comunicación Organizacional, como: ... “el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella. La comunicación ayuda a los miembros a lograr las metas individuales y de organización, cuando les permite interpretar el cambio de la organización y finalmente coordinar el cumplimiento de sus necesidades personales con el logro de sus responsabilidades evolutivas en la organización”⁸.

La cita corresponde al libro “La Comunicación en las Organizaciones”, de Kreps Gary, publicado en 1985; y, lo transcrito consta en la página 290.

⁷ FERNÁNDEZ, Carlos. La Comunicación en las Organizaciones, México, Editorial Trillas 1998. p. 31.

⁸ KREPS, Gary, La Comunicación en las Organizaciones, Estados Unidos, Editorial Addison-Wesley Iberoamericana 1985. p. 290.

La Comunicación Organizacional sirve –según Kreps-, a una función crucial de recolección de datos para los miembros de la organización al proporcionarles información con sentido. La comunicación humana es también para el autor, el vehículo primario a través del cual los miembros de la organización pueden ayudar a dirigir los cambios de la misma, al influir en las actividades de otros individuos dentro de la organización. Afirma que la comunicación y la organización son actividades humanas fuertemente relacionadas, la información es la variable mediadora que conecta la comunicación con la organización. Kreps, explica que la comunicación es un proceso de recolección, envío e interpretación de mensajes, que permite a las personas comprender sus experiencias.

...el fin último es: generar solidez de imagen corporativa; afianzar la identidad organizacional; lograr una identificación universal mediante el uso más adecuado, oportuno y razonable de los diferentes canales, medios y herramientas de la comunicación⁹.

La cita corresponde a la ponencia de “Comunicación Interna”, de Guevara Soto Liliana, desarrollada en el I Congreso Iberoamericano de Comunicación Estratégica para las Organizaciones, realizada en el 2003; y, lo transcrito consta en las memorias del Congreso CIESPAL.

⁹ SOTO, Liliana. Comunicación Interna, Quito, I Congreso Iberoamericano de Comunicación Estratégica para las Organizaciones, CIESPAL 2003.

1.5 Comunicación Corporativa

... ninguna empresa es una isla y para sobrevivir en el rudo ambiente de los negocios donde predomina la competencia, los cambios y la crisis, deben involucrarse en una Comunicación Corporativa planificada. Los programas de comunicación corporativa son esenciales para el desarrollo de una empresa, pero exigen el compromiso de los directivos para que puedan ser llevados a cabo. El ejecutivo formado es la clave, no sólo para una estrategia fuerte de comunicación interna, sino además para una implicación total en la política de la empresa, que se refleja después en: el inversionista institucional, el analista financiero, el integrante del grupo de presión, el político y el consumidor del producto en el supermercado; por lo que se ratifica que los ejecutivos son la clave para la eficaz Comunicación Corporativa¹⁰.

La cita corresponde al libro "Comunicación Corporativa para Ejecutivos", de Jackson Peter, publicado en 1998; y, lo transcrito consta en la página 48.

Es definida como el conjunto de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de una institución hacia sus públicos para comunicarles lo que hace y dice; es decir, lo que la empresa dice sobre sí misma.

¹⁰ JACKSON, Peter. Comunicación Corporativa para Ejecutivos, México, Editorial Prentice Hall Iberoamericana 1998. p. 48.

Para Joan Costa:

... la Comunicación Corporativa, ligada a la acción y a la conducta global de la organización, será el vehículo y soporte de la calidad del servicio (porque el servicio es comunicación y relación); y ambos (comunicación y servicio), el vector de la imagen corporativa. La Comunicación Corporativa es holista e integradora; es decir que en ella se coordinan, se integran y gestionan las distintas formas de comunicación como un todo orgánico en el sentido corporativo¹¹.

La cita corresponde al libro "Imagen Corporativa", de Joan Costa, publicado en 2001; y, lo transcrito consta en la página 145.

Desde el enfoque de Cees Van Riel: La Comunicación Corporativa incluye a: la Comunicación de Marketing, la Comunicación Organizativa y la Comunicación de Dirección. Esta última es la que se lleva a cabo entre la dirección y los públicos objetivo interno y externo (relación director-accionistas y agentes financieros). La de Marketing está centrada básicamente en lo externo para respaldar las ventas; propone acciones de: publicidad, marketing directo, venta personal, patrocinio, etc. La Comunicación Organizativa se dirige hacia públicos objetivos y es instrumentada a través de acciones de RR.PP., incluida la Comunicación Interna, considerada como una herramienta de gestión.

¹¹ COSTA, Joan, Imagen Corporativa en el Siglo XXI, Buenos Aires, Editorial Crujía 2001. p. 145.

La Comunicación Organizacional debe ser tomada como un comportamiento permanente de la organización "... las empresas, si quieren ser cada vez más competitivas, deben desarrollar y perfeccionar sus sistemas de comunicación, ya que la actividad que desarrolla dentro y fuera de ellas la realizan las personas, y éstas, actuarán mejor o peor en función de la información que reciban por medio de los canales que posea la política de comunicación de la empresa¹²".

1.6 Comunicación Interna

Según Frank y Brownell, 1989, la comunicación interna, es:

Transacciones de comunicación entre individuos y/o públicos a varios niveles, y en diferentes áreas de especialización, dirigidas a: diseñar y reestructurar organizaciones, implementar diseños, y coordinar actividades diarias

La cita corresponde al libro "Comunicación Corporativa" de Cees B.M. Van Riel; y, lo transcrito consta en la página 13.

La siguiente información es un resumen, interpretación y opiniones personales de la autora sobre dos artículos encontrados en el Internet: uno, llamado "Desarrollo de la comunicación Interna"¹³, desarrollado por Yanina Zylberdyk;

¹² DASI, Fernando de Manuel, MARTÍNEZ Rafael, MARTÍNEZ Vilanova, "Comunicación y Negociación", ESIC Editorial Madrid, 1996, pág. 59

¹³ <http://www.gestiopolis.com/canales/derrhh/articulos/56/dci.htm> que fue visitado a finales de año 2006

otro, es “El éxito en la comunicación interna”¹⁴, por Gabriela Herrera Martínez.

La comunicación interna está destinada a incluir, satisfacer las necesidades y elevar la moral del público interno de la empresa, su concepto encierra la necesidad de buscar que dicho público se sienta motivado.

El crear un clima organizacional favorable evitará que exista una frustración por falta de motivación en los empleados y disminuye la posibilidad de que el público no se sienta parte de la empresa y no se identifique con sus actividades.

La comunicación interna en una parte fundamental de una empresa, es la clave para que todos los departamentos sean parte de la misma y trabajen como un todo, no por intereses separados que eviten cumplir con los objetivos y metas para las que deberían trabajar conjuntamente.

La función de la comunicación interna empieza el momento en que se da la necesidad de crear un sentido de pertenencia entre las personas involucradas en la empresa; para que al momento en que existan cambios dentro de la organización puedan orientarse y tomar decisiones apropiadas para su bienestar y el de la organización.

¹⁴ http://www.sht.com.ar/archivo/temas/exito_comunicacion.htm fue visitado finales del año 2006

La mayoría de empresas dividen sus actividades en departamentos y comunican sus resultados sólo a la cabeza de la misma.

El mantener desinformada a la gente que trabaja dentro de la organización hace que cada persona tenga su concepto individual o por departamento de la situación real de la empresa, el problema de todo esto, es que todos tienen un lado distinto al que reman y a donde quieren llegar con los resultados, y los beneficios de sus actividades. Ahí es cuando la empresa tiene graves problemas de comunicación ya que se desconocen las metas a las que queremos llegar y a las formas que tenemos para hacerlo.

Hay varios tipos de comunicación interna y de herramientas que podemos utilizar para hacer de ésta una comunicación eficaz para la empresa.

La comunicación interna es el canal por el cual la empresa mantiene una comunicación ascendente, descendente y horizontal entre las personas que trabajan dentro de ella, rompiendo así con las escalas jerárquicas el momento de comunicarse dentro de la empresa para lograr fines en común.

También dentro de la comunicación interna podemos dar información de dos tipos a los empleados de empresa:

La información sobre hechos:

Por ejemplo, el valor de bienes activos, pasivos de la empresa.

La información sobre sentimientos:

Cuando se informa a los empleados y directivos sobre posibles reestructuraciones y despidos en la empresa.

Las herramientas que podemos utilizar en estos tipos de comunicación son:

- Periódicos internos
- Cartas personales
- Reuniones para informar sus actividades
- Entrevistas con los trabajadores
- Buzón de sugerencias
- Intranet
- Información vía e-mail
- Entre otros

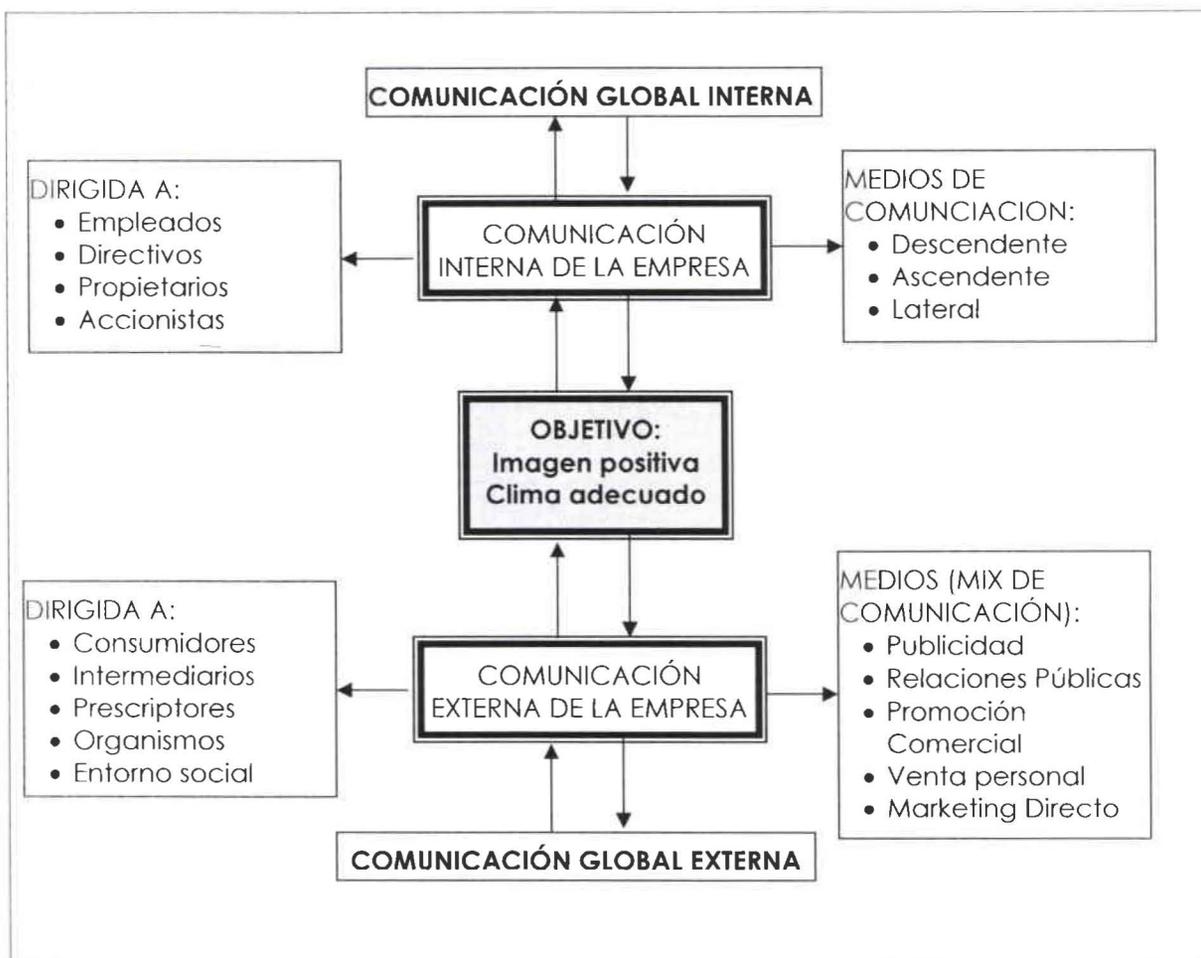
Cada una de las herramientas antes mencionadas permite a las personas que conforman la empresa acercarse más a la realidad del lugar, conocer la misión y visión de la empresa.

La falta de un plan de comunicación interna puede causar grandes problemas dentro de la organización, tales como:

- Falta de conocimiento sobre la identidad de la empresa
- Centraliza la información dejando a un lado los niveles inferiores
- Confusión de los mensajes

- Falta de compromiso y participación en eventos internos
- Inconvenientes entre el personal
- Falta de integración
- Falta de motivación
- No sentirse involucrado con la organización
- Reproducción de rumores
- Opiniones diversas y confusas

A continuación un cuadro comparativo, donde podemos explicar la comunicación interna y externa, y su importancia dentro de la empresa.



Fuente: DE MANUEL DASÍ, Fernando; MARTÍNEZ-VILONOVA, Rafael, Comunicación y Negociación Comercial, Editorial Esic, 2da. Edición, España, 1996, pág: 60

Con este cuadro intentamos recalcar la importancia del manejo de la comunicación no como un solo concepto, ya que la comunicación es un proceso que encierra varios conceptos y que busca precisar las necesidades de la empresa, en este caso la comunicación dentro y fuera de la empresa.

1.7 Comunicación Externa

La siguiente información es un resumen, interpretación y opiniones personales de la autora sobre dos artículos encontrados en el Internet: uno, llamado "Nuevas Tendencias de la Comunicación Externa en las Empresas"¹⁵ por Javier Vásquez Aguilar; otro, es "La Comunicación Interna y Externa en la Empresa"¹⁶

La comunicación externa es una herramienta de comunicación que nos permite participar a nuestros grupos de interés y comunidad en general los atributos de la empresa y a su vez fortalecer la imagen.

Es importante que cada vez que se comunique se tenga en cuenta cuales son los objetivos y que se quiere lograr con ellos. Hay varios tipos de metas que se pretende lograr dependiendo de la empresa y sus labores.

- Agradar al público externo
- Seducir a conocer más de la empresa
- Convencer la importancia en la labor que se realiza

¹⁵ <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/56/ntce.htm>, visitados a finales del año 2006

¹⁶ Puyal, E. (2001): "La comunicación interna y externa en la empresa", [en línea] *5campus.com*, *Sociología* <http://www.5campus.com/leccion/comuj> visitado a finales del año 2006

- Liderar en el mercado en el que se desenvuelve

Deben ir de la mano de las metas y objetivos generales de empresa, de otra forma se estaría manejando un doble discurso y se crearía desconfianza entre nuestros públicos.

Cada vez que la empresa mantenga en alto su comunicación externa, más serán las responsabilidades que tiene con sus públicos el momento de elegir qué comunicar y en qué momento; si lo que se comunica no sólo describe la calidad de sus productos sino también sus servicios, proyectos y su participación en el mercado, se dejará así en conocimiento de sus públicos los elementos diferenciadores de la organización.

El sociólogo Max Weber :

“ya anunció en su teoría de la Lógica de la Diferencialidad esta circunstancia: los consumidores se destacan por aquellas tendencias que les diferencian del resto y les ponen en un nivel distinto (social, económico o político)”¹⁷

La comunicación externa tiene como función crear vínculos que hagan que los grupos de interés se sientan estimulados por algo más que no sea sólo el producto o servicio que les ofrece. El desafío es crear una comunicación que emita mensajes positivos que generen empatía por parte de los públicos. El

¹⁷

http://www.prnoticias.com/prn/hojas/noticias/detallenoticia.jsp?noticia=11394&repositorio=0&pagina=1&idapr=3__esp_1

evitar transmitir mensajes negativos de la empresa hará que tenga una mejor aprobación en el mercado.

El marcar la diferencia y crear una imagen corporativa sólida es la base de la comunicación externa; pero, si se cumple con los objetivos establecidos, ya sean comunicacionales o económicos, y se consolida la imagen con la rentabilidad, será más fácil crear un sentido de confianza y responsabilidad en los grupos de interés. El dejar a un lado lo que pasa en el entorno, podría ser devastador para la empresa.

El día de hoy nace la idea de manejar la imagen de una la empresa de forma transparente y crear corporaciones con identidad propia.

No se puede dejar a un lado la importancia de los medios de comunicación en todo este trabajo diferenciador y competitivo de las empresas. Ya que, por muy bueno que sea el trabajo de la comunicación externa de una empresa, es importante manejarla en los medios de comunicación correctos y mantener una buena relación con los mismos. De otra forma sería muy difícil transmitir cada uno de los objetivos de comunicación que tenga la empresa.

Según Luis Arroyo en su libro "Los cien errores de la comunicación": "No se debe minusvalorar el poder de los medios ya que son nuestros transmisores, de

manera principal. Los medios de comunicación desarrollan una función con tanta incidencia que deben ser los primeros en percibir nuestra diferencia.”¹⁸

Todos y cada uno de nosotros vive como una institución abierta ya que tomamos y entregamos varios elementos del entorno. Donde la opinión es elemento importante y necesario cuando se trata de influir en la toma de decisiones.

Es muy importante dejar en claro que las opiniones de los grupos de interés son las que ellos se han formado de la imagen de la empresa, según los mensajes que han recibido de la misma. Por esta razón, hay que tener mucho cuidado con lo que se comunica, ya que se puede crear una imagen errónea de la empresa y, por consecuencia cambiar la opinión de los públicos.

“La comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre organizaciones y sus entornos relevantes”¹⁹

Según Gary Kreps

“ ...La comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información enviada por medio de

¹⁸ http://www.prnoticias.com/prn/hojas/noticias/detallenoticia.jsp?noticia=11394&repositorio=0&pagina=1&idap_r=3_esp_1 visitadas ultimo semestre y primer semestre 2006-2007

¹⁹ Gary L. kreps "la comunicación en las organizaciones" Ed. Addison – Wesley Iberoamericana. Estados Unidos .1995, pag. 254-257

canales externos pueden utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y los grupos del entorno relevante.”²⁰

Podemos encontrar varios ejemplos de canales de comunicación externa más utilizados por las empresas.

- Call center: ayuda a la comunicación entre departamentos, clientes, usuarios y marketing
- Infomovil: instrumento que lleva información al cliente
- Internet: comunicación en el ciber espacio
- Comunicado de prensa
- Carpeta de prensa
- Artículo redactado
- Publinota
- Boletín informativo
- Reporte anual
- Teléfono
- Entrevista
- Conferencia de prensa
- Comida de prensa
- Visita de prensa
- Fotos
- Etc.

²⁰ Idem, pp. 260

1.8 Importancia de la Comunicación en las Empresas

De acuerdo a la autora, la comunicación es un proceso vital que tiene la organización para interconectar a sus públicos; sin la comunicación, sería muy difícil logra algún tipo de entendimiento ya sea verbal o escrito; comunicar es informar e involucrar a la otra persona en un tema.

No serviría de nada el trabajo que realiza una persona si no lo trasmite a sus demás compañeros, dejaría sin valides todo trabajo, trámite o acción que se realice dentro de la organización; toda empresa es un sistema abierto que necesita interactuar dentro y fuera de si, sin la comunicación este sistema simplemente no funcionaria por que no existe un sistema cerrado y menos aún sistema que funcione sin comunicación, señala la autora.

Es tan importante la comunicación que el momento en que se elabora mal un mensaje, se lo trasmite de la forma inadecuada, se bloquean los canales de comunicación, se elije incorrectamente al receptor, se da la posibilidad de que se mal interprete el mensaje y se lo trasmita de esa forma alrededor de la empresa; en ese momento, estaríamos causando un caos tal que podría causar graves problemas interpersonales; al final pueden romper importantes lazos comerciales y a futuro un gran problema económico para la empresa. Todo esto por no darle la importancia y el tiempo necesario para dedicarnos a elaborar y transmitir la información en forma correcta.

A continuación se transcribe parte de un artículo sobre la comunicación y la importancia dentro y fuera de la empresa, que nos permite ofrecer otro punto de opinión, en el cual incorporo ideas de la autora.

“LA PERCEPCIÓN EN LAS COMUNICACIONES”, Publicado 02/2007 en la revista Gestiopolis.

“Reconocer el impacto y la influencia de las percepciones cuando nos comunicamos, va a permitir una mejor interpretación de los hechos. Son muchas las veces que al momento de emitir una opinión decimos: “A mí me parece.....” “Es de forma diferente.....” “Yo creo que.....” “No lo veo así...”. Este es el momento en que las percepciones que se tienen sobre una persona o un hecho tiñen la realidad y hacen que actuemos en base a sentimientos y no en forma racional. Para comprender mejor la influencia de las percepciones en la comunicación interpersonal vamos a ver el significado de percepción: Percepción: (del l. perceptione). Acción y efecto de percibir. Idea (noción). La impresión que tenemos de una persona o situación. Las percepciones son el resultado de nuestra interpretación de las cosas”.²¹

La percepción es una de las herramientas de la comunicación que puede causar efectos buenos o malos dentro y fuera de la organización, es muy difícil controlar la forma de percibir de las personas; por esa razón, lo que se puede hacer es comunicar lo que queremos que la gente perciba de nosotros.

²¹ <http://www.gestiopolis.com/dirqp/adm/comunicacion.htm>, visitado el mes de febrero del 2007

“Por qué una organización debe tomar en serio la Gestión Comunicacional Corporativa (GCC). Actualmente existe un gran número de organizaciones, principalmente medianas y pequeñas, que asocian la “Gestión Comunicacional Corporativa” (GCC) a “Dificultades”. Según mi percepción estas dificultades se concentrarían en tres aspectos claves: el primero, es la tendencia de asociar a la Comunicación interna y externa con “Gasto”; el segundo, es relacionar aquella comunicación dirigida al exterior con “Publicidad”; el tercer aspecto, se da a nivel interno, y se refiere a que una de las principales dificultades para la alta dirección en la implementación de una Estrategia de Comunicación interna (ECI), es abrir espacios de expresión y que estos salgan del control central y, por tanto, atenten con disminuir su poder. El origen de estas visiones radica en situaciones tanto prácticas como conceptuales, el tema es que me parece que aún, quienes nos dedicamos a la gestión en Comunicación, no hemos logrado exponer con suficiente claridad el aporte de la GCC, de manera que un mayor número de corporaciones públicas y privadas, puedan acceder a las oportunidades que ofrece esta disciplina organizacional”.²²

El o los conceptos que pueda tener una organización de la comunicación, hace que la comunicación se ponga un paso adelante o atrás de las demás empresas de su entorno; el adoptar conceptos de comunicación modernos y aplicarlos junto con la nueva tecnología, hacen que la empresa esté un paso delante de las demás, haciéndola no sólo más competitiva con las de su

²² <http://www.gestiopolis.com/dirgp/adm/comunicacion.htm> , Fecha de Publicación: 11/2006

entorno, sino que le permite salir del mismo y buscar nuevas alternativas de trabajo y prosperidad.

La influencia de la comunicación en el clima laboral es muy grande, si la comunicación es buena los públicos internos se sentirán parte de la organización, los mensajes, las tareas, las actividades, los objetivos a cumplir, serán mas fáciles de realizar y comunicar entre los trabajadores. Es tan importante que, si se mantiene a una organización bien comunicada entre sí, causará una motivación positiva en las personas y lograr buenos resultados en los trabajos realizados; como secuencia: buenos resultados para la empresa.

En la octava edición del libro "Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas", se presenta un concepto de comunicación que nos permitirá, por medio de un resumen, hallar ideas más claras de la importancia de la comunicación en la empresa.

"La comunicación es fundamental, un proceso para intercambiar información, impartir ideas y conseguir que los demás le entiendan a uno. Y, lo que es igual de importante, también implica entender a los demás. En efecto, la comprensión es esencial en el proceso de la comunicación. Si una persona envía un mensaje a otra, que lo ignora o lo interpreta erróneamente, la comunicación no se habrá producido. Pero si la idea recibida es la que se quería enviar, entonces la comunicación sí que ha tenido lugar. Así pues, un jefe que envía a sus subordinados decenas de informes no está

necesariamente comunicándose con ellos. Si la idea recibida no es la que se quería transmitir, el emisor se ha limitado a convertir sus pensamientos en palabras, y ahí quedan.”²³ Como dice el concepto anterior la parte más importante de la comunicación no solo es enviar y recibir información, sino entenderla y procesarla de forma correcta; de esta forma, el proceso de la comunicación fluirá de mejor manera y evitará en el futuro problemas graves para la empresa y los miembros de la misma.

La clave de la comunicación está en: entenderla y hacerla entender a los demás; la colaboración de todos los miembros de la empresa; y, de que exista un departamento o persona encargada de la comunicación de la empresa. Así se evitará que cada persona tenga su concepto personal de comunicación y quiera imponerlo en cada departamento, evitando que la empresa tenga una buena comunicación.

CAPÍTULO 2

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

2.1 Conceptos y Antecedentes

A finales de los años 50 y comienzo de los 60, los ciudadanos empiezan a sentirse involucrados de forma directa o indirecta dentro de este nuevo

²³ Fraser P.Seitel, "Teoría y Práctica de las Relaciones Publicas", Editorial PEARSON Prentice Hall, 8va. Edición, España, Madrid 2002, pág: 168

concepto de acción social; en muchos de los casos, varias de estas personas veían la necesidad de aportar más con la comunidad a la que pertenecían, y en otros casos intentaban crear un conciencia sobre la importancia de ayudarse uno a otros.

Al comienzo, era un poco confusa la idea de comprar un producto como el jabón, ya no a la empresa tradicional y más famosa sino a la empresa que había creado lugares más seguros de trabajo o que simplemente intentaba dar apoyo a las familias de sus empleados; pero, con los años éstas fueron las empresas que salieron adelante con facilidad ya que su imagen había cambiado, ya no era simplemente un negocio, sino un negocio socialmente responsable.

Las empresas entendieron que la gente necesitaba ver que se involucraban más con su entorno, con los problemas económicos, sociales y políticos de la gente; en general, la sociedad pedía cambios culturales dentro de las empresas.

La responsabilidad social aparece el momento en que las empresas aceptan sus responsabilidades y obligaciones legales, éticas, tomando en cuenta el impacto que causan en las áreas de trabajo en las que se instalan, ya sea en el ámbito medioambiental, laboral, social, de los derechos humanos. Respetando las normas de calidad, seguridad y respeto por los contratos firmados con otras compañías.

La responsabilidad social, a pesar de que hasta el día de hoy no existe un concepto único y que encierre todas las características necesarias para explicarla, se ha intentado introducirla en el mundo de los negocios más justos y responsables, negocios que no sólo enriquezcan a unos y desplacen a otros, sino que intentan buscar un ambiente menos hostil y que de más oportunidades de trabajo, donde la ética sea una característica importante e indispensable en cada lugar de trabajo. Donde los seres humanos crean en la búsqueda de una retribución a la comunidad de las cosas que se toman de ella y que en muy pocos casos son devueltas.

En donde en las empresas posean programas sociales; por ejemplo: si es una fábrica de papel en la que su plataforma de negocio es la recolección, producción y distribución de papel, también existan programas de protección y reforestación de los lugares en los que se cortan los árboles para la fabricación de este producto.

A continuación, tenemos varios conceptos que podrían explicar de mejor manera las percepciones del mundo con relación a la responsabilidad social empresarial y en los que la mayoría de las empresas se rigen para crear sus propios programas sociales, y con los cuales se sienten más identificados según su cultura corporativa.

El instituto de Responsabilidad Social Empresarial piensa que la responsabilidad social es: "la manera de generar riqueza en la que los empresarios se comprometen no sólo con sus accionistas, sino también con distintos grupos de interés que afectan y que son afectados por la empresa"²⁴

En este caso el concepto es algo simple pero podemos darnos cuenta como empezó todo. Este concepto de responsabilidad social, donde podemos darnos cuenta como las empresas empezaron a reconocer la importancia de sus grupos de interés, claro está sin dejar de tomar en cuenta que generar riqueza era aún la parte más importante de este concepto.

"Responsabilidad social es la forma de conducir los negocios de una empresa de tal modo que ésta se convierta en co-responsable por el desenvolvimiento social. Una empresa socialmente responsable es aquella que posee la capacidad de escuchar los intereses de las diferentes partes (accionistas, empleados, prestadores de servicios, proveedores, consumidores, comunidad, gobierno y medio ambiente) e incorporarlos en el planeamiento de sus actividades, buscando atender las demandas de todos ellos, no únicamente de los accionistas o propietarios"²⁵

También Lord Holme y Richard Watts citan en su libro: "Responsabilidad Social Corporativa, es el continuo compromiso de los negocios para conducirse

²⁴Material Didactico Distribuido en el Seminario de Responsabilidad dictado en el Hotel Sheraton de Quito, Enero 2006 (instituto de responsabilidad social empresarial), Ecuador

²⁵ PIE Instituto Ethos Brasil, <http://www.jussempor.org/Inicio/Nuestro%20Concepto%20RSC/nuestroconceptod.html> visitado el ultimo trimestre del año 2006

éticamente y contribuir al desarrollo económico, mientras mejoran la calidad de vida de sus empleados y familias, así como de la comunidad local y sociedad en general"²⁶

En el concepto anteriormente mencionado podemos ver que la responsabilidad social encierra muchos conceptos importantes como son la ética, bienestar, confraternidad, trabajo etc. ya no para sacar adelante el nombre de una empresa sino como conjunto de personas que forman una organización.

"Responsabilidad Social Corporativa, es el compromiso de una compañía de operar de manera económica y ambientalmente sostenible mientras reconoce los intereses de sus públicos de interés. Los públicos de interés incluyen inversionistas, clientes, empleados, socios de negocios, comunidades locales, el ambiente y la sociedad en general"²⁷.

Según grandes empresas que se dedican a investigar y proclamar la Responsabilidad Social empresarial como es:

Business for Social Responsibility :

"La responsabilidad social es lograr con éxito comercial formas que honren los valores éticos y el respeto por la gente, las comunidades y el ambiente natural.

²⁶ Lord Holme y Richard Watts, Word Business Concuil for Sustainable Development, <http://www.responsabilidadsocial.com/index.php?q=node/35%20-%2033k> visitado el ultimo trimestre del año 2006

²⁷ Canadian Business for Social Responsibility, <http://www.cbsr.bc.ca/> visitado el ultimo trimestre del año 2006

Conduciendo las expectativas legales, éticas, comerciales y otras que la sociedad tiene de los negocios, y tomando decisiones que balancean de modo justo las demandas de todos los públicos de interés clave"²⁸

La sociedad de europeos considera que "Responsabilidad Social Corporativa, es esencialmente un concepto por el que las compañías deciden voluntariamente contribuir a una mejor sociedad y a un ambiente más limpio"²⁹

Otro criterio señala "No existe una definición única de lo que significa la Responsabilidad Social Corporativa, pues generalmente ésta depende de la cultura, religión o tradición de cada sociedad. No existe una talla única, por lo que se debe diseñar una para cada caso y necesidad"³⁰

De acuerdo a la autora: Con relación a encerrar la responsabilidad social en uno y varios conceptos, claro que sería más fácil crear uno que nos de las pautas claras de responsabilidad social, pero nos encontraríamos en varios conflictos el momento de aplicarlo en cada empresa y su cultura e identidad corporativa ya que estamos concientes de que cada empresa organización o institución es un mundo, es casi imposible manejar conceptos globales de todo lo que conforma la responsabilidad social empresarial.

²⁸ <http://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.bsr.org/&sa=X&oi=translate&resnum=1&ct=result&pev=/search%3Fq%3DBusiness%2Bfor%2BSocial%2BResponsibility%2B:%2B%26hl%3Des%26sa%3DG> visitado ultimo semestre del año 2006

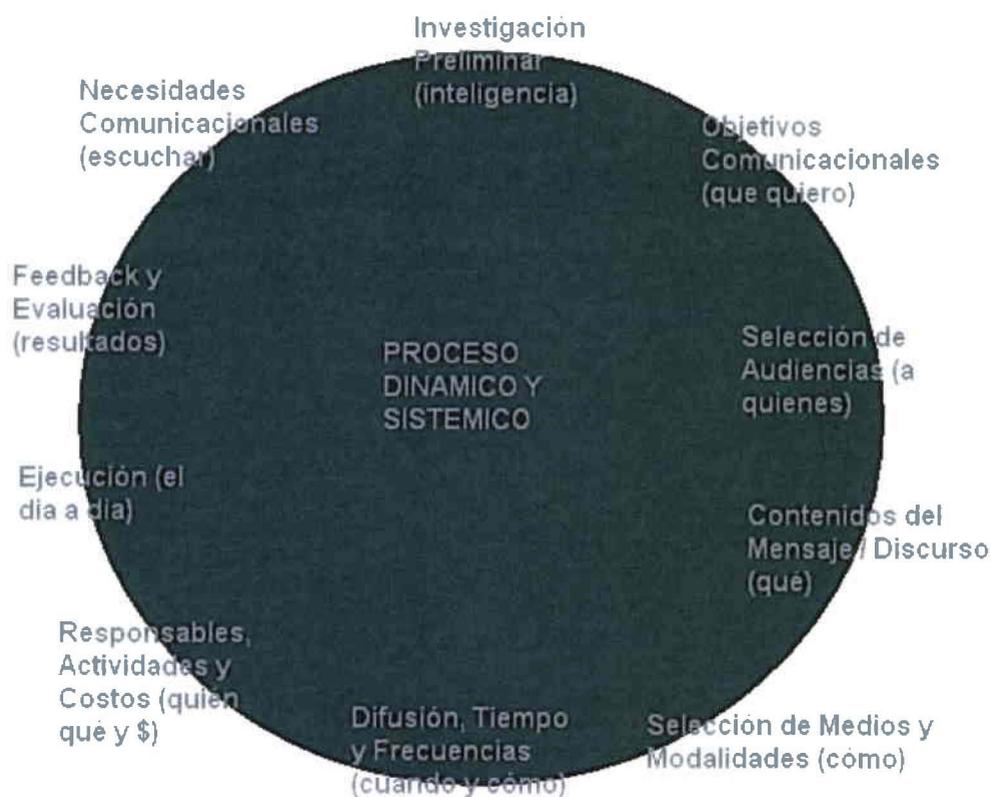
²⁹ European Green Paper, http://ec.europa.eu/energy/green-paper-energy/index_en.htm visitado el primer semestre del año 2007

³⁰ Bjorn Stigson, WBCSD. www.wbcsd.org/includes/getTarget.asp?type=DocDet&id=MjMxNTU - 60k -

Este concepto resulta interesante: "cualquier institución social, incluidas la más pequeña unidad familiar y la mayor empresa, son responsables del comportamiento de sus miembros y deben responder de sus infracciones"¹

"Modelo de Planificación de la Comunicación RSE"²

Con este cuadro explico la importancia de la comunicación, de la responsabilidad social empresarial y de los métodos a seguir en cada uno de los puntos de la comunicación dentro y fuera de la empresa.



¹ Fraser P. Seitel "Teoría y practica de la las relaciones publicas" 8 edición , PEARSON EDUCACIÓN S.A., Madrid 2002

² Material dístico del seminario "Curso intensivo de responsabilidad social empresarial para consultores y ejecutivos de empresas", Marketing, pag.28,el 25 de Enero 2007

2.2 Lo que no es la Responsabilidad Social Empresarial

Muchas empresas en el Ecuador mal interpretan el concepto de responsabilidad social, ya sea con conceptos impuestos por la sociedad o por una falta de información del personal encargado de esta área en cada empresa. Por esta razón, a continuación presentamos varias ideas que podrán dar una mejor explicación de lo que NO es responsabilidad social.

Responsabilidad social empresarial NO es:

- Dar caridad a la gente que nos rodea.
- Filantropía: “amor por la humanidad” no busca reciprocidad
- “Maquillaje” publicitario
- Marketing

2.3 Características de las empresas socialmente responsables

A continuación un resumen e interpretación de una monografía encontrada en la red en el link: <http://www.monografias.com/trabajos13/bune/bune2.shtml#ve>. En el cual la autora pretende dar una visión concreta y clara de las características de Responsabilidad Social.

Las empresas que aplican la Responsabilidad Social, tienen una visión muy amplia, ya que no sólo basan sus prácticas en mantenerse económicamente; sino, en hacer de sus actividades un negocio rentable, respetando a cada una de las personas que participan en la empresa, ya sea dentro y fuera de la misma; que implantaron dentro de sus planes estratégicos lo económico, las leyes de respeto al medio ambiente, la integración y la capacitación de su recurso humano.

Las ventajas que tiene una empresa socialmente responsable son grandes y esto les permite ser más competitivos al momento en que sus grupos de interés se sienten identificados y comprometidos para colaborar con los planes sociales de la empresa. Trabajan más en hacer conocer y respetar los valores y principios de la empresa.

Las empresas socialmente responsables obtienen un mejor posicionamiento de su imagen e identidad. Se comprometen mejor con sus grupos de interés y mantienen un solo mensaje en su empresa y su entorno.

A continuación les presentamos un cuadro en el que podemos describir a varias empresas ecuatorianas, sus conceptos y principales acciones de responsabilidad social.

EMPRESA	CONCEPTO	ACCIONES RSE
Servicio Holandés de cooperación al Desarrollo	“Los Negocios Inclusivos representan una solución sostenible de reducción	Esta iniciativa conjunta CEMDES-SNV tiene los siguientes Objetivos

(SNV)

efectiva de pobreza, con la participación responsable del sector privado”

específicos:

1. Promover negocios entre empresas privadas con sus proveedores y consumidores en situaciones de pobreza, con criterios de equidad.
2. Generar propuestas de políticas públicas de fomento a los negocios inclusivos.
3. Contribuir al diseño de un proceso de certificación de Responsabilidad Social Empresarial, con énfasis en los negocios Inclusivos.

Gracias a los fondos no reembolsables de un programa del Banco Mundial “Erradicación de la Extrema Pobreza”

La empresa suministró sistemas de riego a 303 parcelas agroforestales. Para evitar que los agricultores subsistan solo con periodos cortos de cultivo como el arroz y el maíz. Protección área ecológica.

AMANCO(PLASTIGAMA)

“Mejorar Calidad vida gracias al SISTEMA DE RIEGO”

ELCAFE

“Creemos firmemente que las empresas deben actuar con responsabilidad social y que deben fomentar un desarrollo sustentable en el cual gane el país”

Fomentar la siembra tecnificada e intensiva de café robusta en el país, apoyando al pequeño y mediano agricultor, invirtiendo en él asegurándole un precio justo por su cosecha.

CORPEI

“Entiende que la misión del país no es solo incrementar su presencia comercial en los mercados mundiales, sino también, procurar que los beneficios de este comercio mundial llegue a la mayor capa poblacional posible; donde pequeñas y medianas empresas, pequeños productores, microempresarios y comunidades organizadas

Consta de varios programas de acción social.

- Facilitando el acceso de los más pequeños

1.Biocomercio

(proyecto en donde involucra a comunidades rurales o grupos pequeños productores de productos de la biodiversidad local tales como: esencias naturales,

puedan también acceder a los beneficios del comercio, ya sea en forma directa o a través de su mejor articulación en las cadenas de producción.”

plantas medicinales, etc a comercializar estos productos mundialmente)

2. Expoecuador

(Apoya a la internacionalización de las pequeña y medianas empresas: con el apoyo de la Unión Europea; con la ayuda del CORPEI, la empresa planifica estrategias de acceso en mercados externos.)

- Promoviendo una cultura de responsabilidad Social

1. Foro social bananero

(Instancia creada para implementar el compromiso del sector bananero, erradicación del trabajo infantil en las plantaciones. Contribuir a elevar la vida de las comunidades bananeras.)

2. Cultura de responsabilidad social

(Mediante charlas y talleres se intenta crear en los exportadores una cultura de responsabilidad social. Que les permita ser más competitivos en el futuro y que den un valor agregado al producto con el concepto de respeto ambiental y social.)

- Promoviendo una competitividad integral

1. Programa de competitividad integral de la cadena del cacao

(Con el apoyo de varias organizaciones mejora la competitividad del cacao incorpora pequeños grupos de productores en el proceso de exportación)

PRONACA

"...va mucho mas allá de la filantropía y se diferencia sustancialmente del marketing social y el impacto de imagen. Inicia con la importancia que se le otorga al capital humano y sus necesidades y atraviesa la producción con calidad y respecto al entorno, con énfasis en la convivencia y cooperación con todos los actores con los que se relaciona."

2. Desarrollo de la cadena del valor, red de proveedores y negocios incluidos

(Aplicación de esta metodología en diferentes productos exportables.)

- Gestión Ambiental

(Presta apoyo técnico para todos los procesos de protección medio ambiente, mitigación del impacto ambiental.)

Proyectos como: control y prevención contaminación de agua, control de olores procesamiento y disposición adecuada de desechos. Crianza de animales , reciclaje, abonos, recolección desechos sólidos)

- Seguridad Industrial

(Programas de eliminación de riesgo en seguridad industrial, salud ocupacional, manejo de herramientas y equipos, salud preventiva, respuesta a emergencias, manejo de accidentes laborales.)

- Seguridad Física

(Área que trabaja por lograr condiciones y medios humanos y materiales para proteger las operaciones, valores y bienes de la empresa) capacitación

- Relaciones con Grupos de Interés

(Establece vínculos de cooperación para la convivencia armónica y sostenible.)

- Fundación San Luís

(socia estratégica de Pronaca desarrolla proyectos de educación en zonas rurales)

También da apoyo a 35 organizaciones y fundaciones con alimento y capacitación en nutrición llegando a 4000 niños y acianos con este tipo de apoyo)

TONI

"Impulsa el Desarrollo Económico del Sector ganadero"

- Proyecto de desarrollo de programas de capacitación en las diferentes zonas ganaderas de la costa, para el mejoramiento genérico y la producción de leche de calidad.
- Alianza -cooperación técnica con una de las principales empresas abastecedoras de insumos lácteos: Genandes representante de la firma ABS de mejoramiento genético.
- Capitalización en varias poblaciones del país "nutrición y calidad de la leche"
- Invirtió 500 mil en infraestructura de almacenamiento y recolección leche.

San Carlos

Apoyar y adoptar nuevos proyectos de ayuda medio ambiental con los que la empresa ayuda a la conservación de la capa de ozono

- Construyeron planta de cogeneración con bagazo para la producción de energía
- Utilización de una fuente de energía renovable para la generación de energía eléctrica
- El desplazamiento de

ADELCA	<p>“... además de conservar los recursos naturales y las condiciones ambientales, la actividad de reciclaje de acero genera una gran cantidad de fuentes de trabajo en beneficio de muchos ecuatorianos”.</p>	<p>centrales térmicas que generan y alimentan el sistema nacional interconectado con energía obtenida a partir de combustibles fósiles no renovables</p> <ul style="list-style-type: none"> • La aplicación de procesos y tecnologías industriales que minimizan los impactos ambientales • Creación de fuentes de trabajo. • Capacitación a los trabajadores • Proyecto Dimensiones Ambiental y Social del reciclaje de Chatarra ferrosa • Genera trabajo y ganancias para 4000 familias a nivel nacional.
HOLCIM	<p>“Es una empresa comprometida con el desarrollo sustentable, generando y un equilibrio entre la protección del medio ambiente , la responsabilidad social y el desarrollo económico de sus actividades industriales”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con todas la normas de gestión reconocidas mundialmente • Invierte \$ 40.000 en un proyecto conjuntamente con la Fundación Natura y Pro –Bosque para promover la evaluación de la población de ave Símbolo de Guayaquil.

El anterior cuadro fue elaborado sobre la información publicada en la revista “DESARROLLO SUSTENTABLE DESDE LA PERSPECTIVA EMPRESARIAL”, elaborada por CEMDES (consejo Empresarial para el desarrollo Sustentable del Ecuador), publicada por el diario EL UNIVERSO, en el mes de febrero de 2007

Las empresas antes mencionadas son empresas que ya tienen una trayectoria importante en el comercio ecuatoriano; dentro de un concepto general estas empresas buscan no solo un desarrollo económico y comercial, sino al mismo tiempo, desarrollar proyectos de ayuda a la comunidad o entorno que les rodea; de esta manera, retribuyen una parte de lo que las empresas toman para producir su concepto de negocio.

Algunas de estas empresas prefieren crear sus propios proyectos de Responsabilidad Social como en el caso de San Carlos que creó un proyecto para proteger el medio ambiente y al mismo tiempo intenta dar ejemplo y compartir este proyecto con otras empresas en el Ecuador; otras, optan por donar una cantidad de dinero a fundaciones que estén relacionadas con sus áreas de trabajo como en el caso de Pronaza; las hay que eligen centrarse en sus áreas de trabajo, como EL Café, que fomenta la siembra tecnificada.

De esta forma cada empresa se centra en su comunidad y entorno comprometiéndose totalmente y revisando que su nombre no se vea afectado si alguno de estos proyectos no funciona por falta de control.

2.4 Ventajas y beneficios de las empresas socialmente responsables.

Son grandes el momento en que se convierten en empresas socialmente responsables. La inversión para crear una imagen positiva y sólida es baja, ya

que se presenta ante sus grupos de interés como una institución que retribuye a la comunidad lo que toma de ella.

La imagen que la empresa construye en base a su labor de Responsabilidad Social puede proyectarse a largo plazo. Puede inclusive llegar a crear grandes alianzas con socios estratégicos, haciendo más fácil trabajar en cada uno de los proyectos que la empresa crea que son importantes para la comunidad.

Si se toma en cuenta que la responsabilidad social no sólo es un nuevo factor de moda en las empresas y se le da la importancia que tiene, hay varias consecuencias positivas para la empresa y su alrededor:

La empresa podría mantener un ambiente positivo y amable de trabajo. Sus empleados se sentirían orgullosos de saber que parte de su trabajo está destinado a ayudarse unos a otros y que son responsables de todo lo que está a nuestro alrededor, ya sea trabajo, espacio y compañeros de labores, dejando así de cargarle toda la responsabilidad a una sola cabeza, que sería en este caso el alto mando de la empresa; talvez de esta forma se trabajaría mejor y de forma eficiente.

2.5 Responsabilidad Social Empresarial al interior de la organización

A continuación un resumen e interpretación de una monografía encontrada en la red en el link: <http://www.monografias.com/trabajos24/responsabilidad-social-corporativa/responsabilidad-social-corporativa.shtml> En el cual la autora pretende dar una visión concreta y clara de las características de Responsabilidad Social.

La Responsabilidad Social no sólo debería ser una forma de retribuir a la comunidad externa de la empresa, sino a cada persona que trabaja en ella y para ella; por esa razón, cada institución debe tener estándares de calidad ya sea en la manera en que producen y distribuyen sus productos, como en cumplir con los derechos de los empleados, es justo buscar lugares seguros de trabajo y salarios que compensen cada hora de trabajo diaria.

- Permite a los empleados de la empresa tener un equilibrio entre el trabajo y su familia, sin descuidar ninguna de sus actividades diarias.
- Fomenta el trabajo en equipo, impulsa la creatividad y la toma de decisiones.
- Responsabilidad de la empresa es crear políticas internas de orientación personal, valores éticos y morales.
- Estimula la investigación en sus colaboradores.
- Respeta creencias religiosas, diferencias culturales o limitaciones físicas del personal

- Vela por las condiciones apropiadas en el lugar de trabajo, para que estas sean saludables y agradables, tomando en cuenta las áreas de trabajo y sus alrededores, ya sean pasillos, baños, cafeterías, bodegas.
- Provee a los empleados de materiales que faciliten su trabajo. Y se les capacita para el manejo y cuidado de estas herramientas.
- Las empresas están pendientes de la salud y el bienestar de los trabajadores y sus familias.
- Crea actividades de esparcimiento e integración con los trabajadores.
- Incentiva a los trabajadores a ser parte de los proyectos de responsabilidad social para que ellos vivan de cerca lo que la empresa hace y se involucren para desarrollarlos de forma eficiente.
- Fomenta el ahorro de sus empleados, más aún si es el caso de padres o madres de familia. Con sistemas de descuento de un porcentaje mensual de su sueldo que se destina a una cuenta aparte para la educación o salud de sus hijos o familia.
- Toma muy en cuenta el nivel académico de sus empleados, dan la facilidad de continuar sus estudios, ya sea con préstamos o capacitaciones de la empresa.
- Cumple con las normas y leyes de trabajo
- Darle un incentivo a los empleados que rebasan sus metas de trabajo
- Se mantiene una comunicación interna con retroalimentación así el empleado siempre estará bien informado de la situación e la empresa

2.6 Responsabilidad Social Empresarial al exterior de la organización.

A continuación un resumen e interpretación de una monografía encontrada en la red en el link: <http://www.monografias.com/trabajos24/responsabilidad-social-corporativa/responsabilidad-social-corporativa.shtml>, gracias al cual la autora pretende dar una visión concreta y clara de las características de Responsabilidad Social.

- La responsabilidad social externa es muy importante para la empresa ya que involucra no sólo a su personal si no a todo su grupo de interés. Contando así con el apoyo necesario para continuar con su labor social.
- Controlar los recursos ambientales que son utilizados por la empresa, evitar mal uso de los mismos y crear un sistema de reciclaje y venta de basura y materiales que son utilizados en la elaboración de productos que comercializa y produce la empresa.
- Respetar el espacio público alrededor de la empresa y colaborar con los vecinos para elaborar planes de protección, limpieza y manutención de estos lugares.
- Apoyar proyectos que tenga la comunidad en su beneficio, ya sea de educación, vivienda, salud o seguridad del barrio.
- Evitar crear situaciones que atenten contra la moral y salud que sirvan de mal ejemplo para los pobladores del sector.
- Controlar que la seguridad de la empresa no atente contra la seguridad del barrio sino que se complemente.

- Tener cuidado con la publicidad del producto que comercializamos ya que esto puede ser perjudicial para la comunidad aunque para la empresa sea de gran importancia económica, tal vez se pone en juego la imagen de la empresa.
- Tener cuidado de usar publicidad en sitios que pueda causar que la gente asocie el nombre de la empresa con estos lugares.
- Evitar hacer promesas de ayuda o colaboración con la comunidad que después no se vaya a cumplir, ya que esto puede causar la pérdida de credibilidad.
- Recordar a sus clientes el beneficio real y las consecuencias del consumo del producto.
- Crear canales de comunicación para mantener informados o darles soluciones inmediatas a los problemas de los grupos de interés.
- Fomentar un sentido de responsabilidad y equilibrio del empleado con sus familias.

2.7 Indicadores de responsabilidad social

2.7.1 La política de Responsabilidad Social Corporativa

A continuación se transcriben las políticas de Responsabilidad Social expuestas por en un artículo publicado en la red.

“La empresa institucionaliza y documenta públicamente su compromiso social y ambiental en la política de Responsabilidad Social Corporativa, declaración de principios y direcciones generales de una organización relacionadas con su desempeño económico, social y ambiental.

Las políticas de Responsabilidad Social Corporativa son fruto del desarrollo natural de las políticas de calidad y medio ambiente y de la madurez y experiencia probadas de los sistemas de gestión de la calidad y el medio ambiente. Al igual que éstas, la política de Responsabilidad Social Corporativa debe ser pública, formulada por la alta dirección, y proporcionar un marco para la acción y el establecimiento de objetivos.

No es conveniente una generalización de las políticas de Responsabilidad Social Corporativa. Aunque cada empresa debe elaborar su propia política, es oportuno que la política haga referencia a algunas cuestiones básicas:

- **Misión y visión:** realizar un compromiso explícito de Responsabilidad Social Corporativa dentro de los objetivos de la empresa. Por tanto, su integración dentro de la misión y visión de la empresa, el plan estratégico, los documentos más relevantes y las políticas internas.
- **Valores éticos:** necesidad de definición de valores éticos que sean la base de un código de conducta dentro de la empresa y su aplicabilidad en el proceso de toma de decisiones. Se trata de desarrollar un código aceptado y reconocido por todas las partes interesadas.
- **Lugar de trabajo:** la Responsabilidad Social Corporativa implica la existencia de un trato justo y equitativo en el lugar de trabajo. La política es un

buen momento para que la empresa reconozca a sus empleados como un recurso clave, así como la necesidad de crear y cumplir con políticas de Recursos Humanos, crear condiciones adecuadas de trabajo y documentar los procesos de gestión.

- **Derechos humanos:** El respeto de los Derechos Humanos es un área fundamental de la Responsabilidad Social Corporativa. La política puede incluir un compromiso de erradicación del trabajo infantil, un código de conducta, diversidad en la contratación de empleados y proveedores, o contratación de personas con discapacidad.
- **Clientes:** implica relaciones con los clientes basadas en la integridad, la justicia y la honestidad. Aspectos como la integridad en la cadena de producción, la definición de precios, prácticas de venta y distribución, la privacidad de los clientes y empleados o la competencia leal son aspectos que la política puede hacer referencia.
- **Medio ambiente:** la Responsabilidad Social Corporativa implica un comportamiento responsable con el medio ambiente. Un compromiso de ecoeficiencia, de prácticas de diseño y producción responsable y auditoría ambiental pueden recogerse aquí.
- **Comunidad:** la empresa responsable se implica en la comunidad en la que opera y con el conjunto de la sociedad. Un compromiso de atender a la comunidad mediante una acción social planificada haciendo compatibles los intereses públicos con los de la empresa.
- **Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa:** crear sistemas que apoyen y premien la Responsabilidad Social Corporativa, mediante la

institucionalización interna de la Responsabilidad Social Corporativa y la integración de la Responsabilidad Social Corporativa en el proceso de toma de decisiones. ³³

Que las empresas se apeguen a las políticas de Responsabilidad Social permite tener una imagen positiva de las mismas, el incluir en su misión y visión objetivos y planes de responsabilidad social, deja en claro que es una empresa responsable y preocupada por su entorno, ya sea en el interior como en el exterior de la empresa. Los valores éticos son importantes, que no solo sean conocidos por los empleados sino también que crean en ellos y los apliquen en sus funciones, ya que no solo las empresas tienen que ser responsables sino también sus trabajadores al momento de producir, vender o producto o servicio. Deben respetarse los derechos humanos y los lugares de trabajo, pero también los trabajadores deben luchar por mantenerlos y participar activamente para defenderlos.

2.8 Normativas que regulan la Responsabilidad Social

2.8.1 Según las normas del Pacto Mundial:

Declaraciones de Responsabilidad Social Corporativa

³³http://www.foretica.es/imgs/foretica/informe_foretica2006.pdf
<http://www.monografias.com/trabajos26/responsabilidad-social-corporativa/responsabilidad-social-corporativa.shtml>
visitado el primer trimestre del año 2007

“La empresa puede declarar su compromiso con la sociedad mediante la adhesión o asunción de los convenios, tratados y declaraciones relativos a la Responsabilidad Social Corporativa.

Existen múltiples declaraciones internacionales y nacionales de carácter general que se han desarrollado posteriormente en documentos más específicos de acuerdo a las características y necesidades específicas de determinados sectores de actividad.

En los últimos años han proliferado este tipo de iniciativas, siendo el Pacto Mundial de las Naciones Unidas la más relevante por su alcance y aceptación internacional.”³⁴

Es importante que las empresas incluyan normativas y leyes de Responsabilidad social en los planes de acción de la empresa ya que esto las beneficiaría en varios ámbitos como son la fidelidad de sus grupos de interés, el respeto e identidad corporativa.

2.8.2 Los diez principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas

1. “Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.

³⁴ www.pactomundial.org y <http://www.monografias.com/trabajos26/responsabilidad-social-corporativa/responsabilidad-social-corporativa.shtml>

2. Las empresas deben asegurarse de que sus filiales no sean cómplices en la vulneración de los derechos humanos.
3. Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
4. Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
5. Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
6. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
7. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
8. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
9. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas del medio ambiente.
10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno³⁵.

Los anteriores principios deberían ser los 10 mandamientos de las empresas, pero no para imprimirlos y pegarlos en las carteleras sino para practicarlos, respetarlos y difundirlos dentro y fuera de la empresa; para que, de esta forma sea un ejemplo a seguir para otras empresas y erradicar tantas injusticias que

³⁵ www.pactomundial.org <http://www.monografias.com/trabajos26/responsabilidad-social-corporativa/responsabilidad-social-corporativa.shtml> visitado el primer trimestre del año 2007

pequeñas como a las grandes que desean demostrar a los clientes y a otros terceros interesados que sí les importa el bienestar de sus empleados.

La esencia de la norma es la creencia de que todo lugar de trabajo debe ser administrado de manera tal que estén garantizados los derechos humanos básicos y que la gerencia está preparada para asumir la responsabilidad por ello”³⁶.

2.8.3.1 Una visión internacional

De acuerdo a la información adquirida en una página Web de la empresa DNV certificadora de normas en Argentina, a continuación se transcribe información importante de la norma SA8000 que nos dará una visión más amplia de su funcionamiento.

“La norma fue creada por Responsabilidad Social Internacional (Social Accountability International - SAI). SAI, es una organización sin fines de lucro dedicada al desarrollo, la implementación y el control de normas de responsabilidad social verificables y voluntarias.

El sistema de la norma SA 8000 ha sido diseñado según el modelo de las normas ya establecidas ISO 9001 e ISO 14001 aplicables a Sistemas de Gestión de Calidad y de Gestión Ambiental. La norma fue desarrollada y probada en campo por el Consejo de Prioridades Económicas (Council on Economic Priorities - CEP), entidad sin fines de lucro, con la ayuda de un

³⁶ Certificaciones Det Norske Veritas, Argentina,
<http://www.dnv.com.ar/certificacion/responsabilidadsocialcorporativa/socialaccountability/SA8000.asp> visitado el primer semestre del año 2007

Consejo Asesor internacional entre cuyos miembros se cuentan representantes de importantes corporaciones, organizaciones de derechos humanos, profesionales de certificación, académicos y del trabajo.

Social Accountability international ha acreditado a algunos organismos de certificación, entre ellos, DNV, para auditar y otorgar certificaciones acreditadas.³⁷

La norma SA 8000, al ser diseñada por un grupo de personas y organizaciones vinculadas a grandes empresas e instituciones involucradas en el tema, cuenta con el respaldo de haber sido diseñada según el modelo de las Importantes normas como las ISO; nos da lugar a pensar que es una norma confiable y respetada entre las organizaciones, lo cual permitirá en un futuro que las organizaciones se vean interesadas e involucradas más con el tema de Responsabilidad Social y estaremos formando un círculo más grande de empresas responsables y esto obligará a las demás a unirse y participar.

2.8.3.2 “Incorporación de los derechos laborales internacionales.

La norma se basa en varias normas de derechos humanos internacionales existentes, entre ellas, la Declaración Universal de los Derechos Humanos de Naciones Unidas y la Convención Internacional sobre los Derechos del Niño de la ONU. La norma SA 8000 establece pautas transparentes, medibles y

³⁷ <http://www.dnv.com.ar/certificacion/responsabilidadsocialcorporativa/socialaccountability/SA8000.asp>

verificables para certificar el desempeño de empresas en nueve áreas esenciales:

1. **Trabajo Infantil.** Prohíbe el trabajo infantil (en la mayoría de los casos, niños de menos 15 años de edad). Las empresas certificadas también deben asignar fondos para la educación de niños que podrían perder su trabajo a raíz de la aplicación de esta norma.
2. **Trabajo Forzado.** No se puede exigir a los trabajadores que entreguen sus documentos de identidad ni que paguen "depósitos" como condición para el empleo.
3. **Higiene y Seguridad.** Las empresas deben cumplir con normas básicas para un ambiente de trabajo seguro y saludable, entre ellas: agua potable, instalaciones sanitarias, equipo de seguridad aplicable y capacitación necesaria.
4. **Libertad de Asociación.** Protege los derechos de los trabajadores de crear y participar en sindicatos y de gestionar convenios colectivos, sin miedo a represalias.
5. **Discriminación.** No se permite la discriminación por raza, casta, nacionalidad, religión, discapacidad, género, orientación sexual, pertenencia a un sindicato o afiliación política.
6. **Prácticas Disciplinarias.** Prohíbe el castigo corporal, la coerción física o mental y el abuso verbal de los trabajadores.

7. **Horario de Trabajo.** Establece una semana de 48 horas como máximo, con un mínimo de un día libre por semana y un límite de 12 horas extras por semana remuneradas a una tarifa especial.
8. **Remuneración.** Los salarios pagados deben cumplir con todas las normas legales mínimas y proveer suficientes ingresos para cubrir las necesidades básicas, con por lo menos una parte de ingreso discrecional.
9. **Gestión.** Define los procedimientos para la implementación y revisión efectiva por parte de la gerencia del cumplimiento de la norma SA 8000, desde la designación de personal responsable hasta la preparación de registros, el abordaje de temas de preocupación y la implementación de acciones correctivas

Para obtener la certificación de una tercera parte independiente, deberá implementar un Sistema de Responsabilidad Social eficaz, que cumpla con los requisitos de la norma”³⁸

La norma vela por el cumplimiento de los derechos laborales respetando el recurso más importante que tienen las empresas que es el recurso humano al vigilar por la seguridad de las personas, en especial de los niños trabajadores menores de 15 años, despidiendo a los niños pero dándoles a cambio planes de educación: Existen casos como el de una empresa fabricante de ropa en Argentina a la que se le suspendió su funcionamiento por retírales a sus obreros sus documentos de identidad para evitar que salgan de las fábricas y

³⁸ ³⁸ <http://www.dnv.com.ar/certificacion/responsabilidadsocialcorporativa/socialaccountability/SA8000.asp> visitado el primer trimestre del año 2007

denuncien los maltratos que la empresa daba a sus empleados, esto nos da una idea clara de la efectividad de la norma el momento de velar por los derechos laborales. Para que una empresa sea certificada con la Norma SA 8000, se le exige cumplir con todos principios que piden los estándares de calidad, como: un trabajo justo, seguro; también, las empresas que dan la certificación obligan a la empresa a tener un seguimiento del proceso de la norma.

2.9 Relación entre Comunicación y Responsabilidad Social Empresarial

La comunicación y la Responsabilidad Social Empresarial son dos actividades que van de la mano, complementarias y necesarias para hacer que todo plan de responsabilidad social que represente a la empresa lleve el mismo mensaje, que se dará a conocer en todos los canales de comunicación internos y externos

Se debe dar a conocer la labor de responsabilidad social que la empresa realiza sin importar el tamaño de la empresa a la que se presenta, ya que en muchas ocasiones las autoridades de estas empresa pequeñas piensan que no es necesario "ponerse halagos "en sus hombros, pero lo que está evitando es que sus grupos de interés, por muy pequeños que sean, no compartan ni se sientan involucrados con dichas actividades.

En el caso de grandes empresas, a pesar de que la labor de responsabilidad social que realizan es muy importante para ellos jamás la comunican, ya sea por no tener recursos humanos necesarios para comprometerse en esta labor o por no invertir en un gasto extra, contratando gente que les apoye y les de una idea clara de cómo comunicar sus actividades.

Otro ejemplo muy claro es que para muchas empresas grandes la responsabilidad social empresarial “es algo tan completamente natural que nunca se les ocurriría hablar de ello.”³⁹

En estos casos es imprescindible que sus directivos tomen en cuenta comunicar su labor para así evitar que varios de sus grupos de interés se sientan excluidos de tan importantes actividades y de las cuales indirectamente o directamente se ven beneficiados.

El comunicar las labores de responsabilidad social es una ventaja para las empresas ya que, mediante esta forma, mantienen informados a sus públicos de los valores, principios y actividades comerciales a las que se dedican.

El intentar ser un modelo de responsabilidad social para otras empresas es una forma también de comunicar sus actividades y hacer responsabilidad social al involucrar a otras empresas en colaborar con la comunidad.

³⁹ Guía para una comunicación eficaz, Responsabilidad Social Empresarial , Comisión europea dirección general de Empresa http://ec.europa.eu/energy/green-paper-energy/index_en.htm , greenpaper-es-pde , pag 39visitado el primer trimestre del año 2007

Las empresas deberían hacer planes de comunicación originales y que llamen la atención a sus grupos de interés, para dar a conocer su labor de responsabilidad social bajo los parámetros de su cultura corporativa porque, de esta manera, se evita caer en una rutina al comunicarnos y expresarnos ante nuestros públicos.

Por otro lado, se puede decir que las empresas grandes tienen mayores facilidades para comunicar su labor de responsabilidad social, pero aun así no son las que siempre causan mayor impacto, ya que la empresa pequeña tiene la facilidad de compartir e involucrarse de mejor forma con sus grupos de interés ya que, por el tamaño de sus proyectos, les da la posibilidad de estar más cerca y pendientes de mejor forma con la comunidad.

La forma en que se puede comunicar es más sencilla de lo que parece y en muchas empresas ya tienen varios planes estratégicos de comunicación que pueden ser muy similares a los se necesitan para comunicar su labor de responsabilidad social.

El comunicar no sólo es transmitir los proyectos y planes de responsabilidad social que tiene la empresa. Hay que ser muy cuidadosos de ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? y ¿a quién? informar y distribuir información sobre nuestras labores, ya que podemos confundir a las personas que reciben esta información con un mensaje que no sea claro ni conciso; de este modo, se puede mal interpretar nuestras actividades y formar un concepto negativo de la

empresa. Si no utilizamos las herramientas de comunicación correctas podemos caer en un gran error que ponga en juego una comunicación eficaz.

Hay que saber diferenciar los programas que son impulsados por los empleados de la empresa y los programas que fueron creados por la empresa.

Cuando se trata de crear material informativo se pueden clasificar de diferente forma las herramientas de comunicación que se utilicen; un mismo catálogo, por ejemplo, si es para promocionar un producto de la empresa, es mejor que sea de alta calidad y muy llamativo, pero cuando se trata de dar a conocer la labor de responsabilidad social es mejor que dicho catálogo sea sencillo y tenga información real, verdadera, concisa.

Es vital para la empresa no olvidarse que su público interno es la fuente de información mas importante para dar a conocer las labores de responsabilidad social que realiza, ya que mantener informado al personal que trabaja dentro de la empresa ayudará a mantener un gran canal de comunicación para su publico externo .

Al crear un plan de comunicación de Responsabilidad Social Empresarial es importante que sea de conocimiento de todos los departamentos de la empresa, es necesario que cada uno se vea involucrado en participar directamente con la creación de dicho plan, ya que es imprescindible que toda

la información sea correcta y tenga concordancia al momento de ser recopilada para distribuirla en los informes de Responsabilidad Social Empresarial.

CAPÍTULO 3

REPSOL YPF

3.1 Antecedentes de la empresa

Es una empresa que ha tenido transformación y alianzas estratégicas a través de los años, que han hecho de esta una de las empresas Petroleras más importantes del mundo. Nos permite acentuar varios aspectos que nos demuestran la seriedad e integridad con la que ha sido formada. Lo que nos lleva a tomarla en cuenta el momento de estudiar sus áreas de acción y la importancia que tiene dentro del País, no solo económicamente, sino como un ejemplo de trabajo y de responsabilidad social.

Repsol YPF tiene varios años trabajando en el Ecuador, cuenta con una Fundación con el mismo nombre de la empresa, que se encarga de canalizar la responsabilidad Social en las áreas de Educación, Salud y Desarrollo productivo de las comunidades cercanas a las áreas de trabajo. Y maneja varios proyectos de protección al medio ambiente y al capital humano que trabaja en sus instalaciones, éstas entre otras actividades que realiza a favor de la comunidad.

A continuación, se presenta información vital de la empresa, que será parte importante para entender y analizar las actividades y proyectos que tiene en el sector petrolero dentro y fuera de País.

Dicha información fue obtenida del portal de la empresa (Pagina Web), de las memorias corporativas, de las memorias de la Fundación Repsol YPF, documentos de la empresa, Manual Visual de la empresa, revistas internas y externas, boletines, entre otras.

La siguiente información es un informe que pertenece a Repsol YPF Ecuador y se lo presenta en esta tesis como soporte para entender de mejor manera como Repsol YPF Ecuador maneja su Responsabilidad Social Empresarial dentro y fuera de la empresa. Por lo tanto, es imposible alterar o modificar esta información. Con la información completa nos facilita percibir claramente sus conceptos y acciones.

3.2 La Empresa Petrolera Repsol YPF



Repsol YPF es una empresa internacional integrada de petróleo y gas, con actividades en 30 países y líder en España y Argentina. Es una de las diez mayores petroleras privadas del mundo y la mayor compañía privada energética en Latinoamérica en término de activos.

Tiene una producción de hidrocarburos de más de 1,1 millones de barriles equivalentes de petróleo día y sus reservas de crudo y gas casi alcanzan los 5.000 millones de barriles equivalentes de petróleo, que se localizan, fundamentalmente, en Latinoamérica y en el Norte de África.

Con una capacidad de refino de más de 1,2 millones de barriles por día, opera nueve refinerías, cinco de ellas en España, tres en Argentina y una en Perú. Además, posee participaciones en otra refinería en Argentina y dos en Brasil. Comercializa sus productos petrolíferos a través de una amplia red de más de 6.900 puntos de venta distribuidos en Europa y Latinoamérica. Repsol YPF es la operadora líder en Argentina y en España y uno de los principales en Perú y Ecuador. En el negocio de los gases licuados del petróleo (GLP), con unas ventas anuales de casi tres millones de toneladas, Repsol YPF es la tercera compañía más grande del mundo y una de las más eficientes.

La actividad química de Repsol YPF se lleva a cabo, fundamentalmente, en cinco complejos industriales, dos de ellos ubicados en España y tres en Argentina. Los mercados más importantes son el sur de Europa y los países

del MERCOSUR. Este negocio, que cuenta con un alto nivel de integración con el refino y con la producción de gas natural, dispone de tecnología propia en productos de alto valor añadido.

Además, distribuye gas natural, directamente o a través de sus filiales, a más de 9 millones de clientes en España y Latinoamérica, de los cuales más de 4,5 están en Latinoamérica.

En su decidida apuesta por la innovación tecnológica, Repsol YPF impulsa su capacidad de desarrollo tecnológico en consonancia con su crecimiento empresarial, para ello dispone de un Centro de Tecnología que está a la altura de los mejores complejos tecnológicos del sector energético en el ámbito internacional. Esta apuesta por la innovación va acompañada del desarrollo de tecnologías respetuosas con el medio ambiente, valor esencial en la gestión de todos sus negocios.

Fuente: memoria corporativa del 2004, página Web

3.2.1 Las marcas en Repsol YPF

Repsol YPF es fundamentalmente el resultado de los siguientes procesos: la constitución en 1987 de la compañía estatal Repsol a partir de las participaciones que el Estado español tenía en el sector de hidrocarburos, el final del proceso de desmonopolización y la liberalización del sector de

hidrocarburos en España y la adquisición de la petrolera argentina YPF en 1999.

En esta evolución, desde una compañía básicamente dedicada al refinado y a la comercialización de productos en España hasta convertirse en la décima compañía internacional integrada de la industria del petróleo y el gas, Repsol YPF ha optado generalmente por incorporar las marcas existentes de los productos, manteniendo al mismo tiempo en el negocio de Exploración y Producción, tanto en España como en el resto del mundo, la marca Repsol YPF.

Esta estrategia plurimarca afecta pues a la actividad "downstream" (refinado, comercialización de productos, GLP y química) y está condicionada por el origen de la compañía, que ha asimilado tan variadas culturas y áreas de negocio, siempre manteniendo una actitud de respeto hacia los nuevos entornos. De esta manera se logra introducir una imagen de apertura a cada mercado, facilitar la introducción de nuevos productos y servicios o la orientación a segmentos de mercado diferenciados.

Por ejemplo, en España las estaciones de servicio del Repsol YPF responden a tres marcas: Repsol, Campsa y Petronor. La primera de ellas se asocia a la constitución de la nueva compañía Repsol, y se identifica con la innovación tecnológica. Campsa es una marca histórica de gran credibilidad y confianza. Petronor es una marca arraigada en el norte de España, donde se sitúa la

refinería del mismo nombre. En Argentina, por su parte, las estaciones de servicio han conservado la marca YPF atendiendo a su vinculación con los consumidores de ese país.

En todo caso, la posición de Repsol YPF es aplicar siempre los mejores estándares en cuanto a su comportamiento y a la calidad de sus productos y servicios, haciendo lo posible para que la percepción de sus clientes, proveedores y socios esté a la altura de su visión estratégica

Fuente: página web

3.3 Rasgos Físicos

Manual visual:

3.3.1 Logo



3.3.2 Símbolo



3.3.3 Tipografía

Verdana BOLD YPF

BOLD REPSOL

3.3.4 Colores Corporativos

Los colores corporativos son:

AZUL R1

PANTONE 282 C

CUATRICROMIA (100% cyan, 80% magenta, 0% amarillo, 70% negro)

NARANJA R1

PANTONE 151C

CUATRICROMIA (0% cyan, 60% magenta, 90% amarillo, 0% negro)

BLANCO

CUATRICROMIA (0%)

NEGRO R1

PANTONE

PROCESS BLACK C

CRUTRICROMIA (100% NEGRO)

Fuente Manual Visual de Repsol YPF

3.4 Rasgos Culturales

3.4.1 Misión

Repsol YPF es una empresa multinacional, líder en España y Argentina, que compete en los sectores de la energía y la petroquímica. Nuestro objetivo fundamental es ofrecer valor creciente para el accionista mediante la constante mejora en la satisfacción de nuestros clientes, el desarrollo profesional y oportunidades atractivas de carrera a nuestro personal, y el compromiso con la sociedad, en un marco de respeto a los principios éticos.

Fuente: página Web

3.4.2. Visión

En Repsol YPF somos conscientes de que el futuro es de los que mejor saben adaptarse a los retos que trae consigo, que saben hacia dónde quieren ir y cómo hacer para llegar ahí.

El futuro está en manos de los que saben imaginar ese futuro: de los que tienen Visión.

Fuente: informe de Responsabilidad Social Corporativa 2004

La nueva Visión de Repsol YPF es que comenzó a difundirse en el 2005:

“Ser una empresa internacional petrolera y gasista integrada, admirada, orientada al cliente y a la creación de valor”

Con esta redacción de tan pocas palabras se busca que cada una de ellas englobe todo un concepto. Repsol YPF quiere ser:

- Una empresa: única y unida.
- Internacional, pues nuestro ámbito se expande por la geografía mundial.
- Petrolera y gasista integrada: con vocación de integración en la cadena de valor de sus negocios.
- Queremos ser una empresa admirada en los ámbitos en los que actuamos: Reconocida en ellos, por el alto valor añadido, la excelencia en la gestión empresarial, la cultura organizacional y la calidad de su management.

Orientada al cliente que constituye el centro de todas nuestras acciones, lo que ha de permitir crear valor para todos los stakeholders.

3.4.3 Ética y Transparencia

Según Repsol YPF sus acciones se rigen por la ética y la transparencia. La nueva Visión Estratégica recoge nuestras señas de identidad y se convierte en un elemento motivador y de impulso para toda la organización. Implica un renovado compromiso con sus grupos de interés. Con todos ellos Repsol YPF se compromete a garantizar la transparencia y el buen gobierno corporativo, a

contribuir al desarrollo sostenible y a satisfacer adecuadamente sus expectativas con esfuerzo, anticipación, confianza y calidad.

Las acciones de la Compañía están guiadas por valores éticos irrenunciables y fundamentales, que son los siguientes:

- Integridad
- Transparencia
- Responsabilidad
- Seguridad

Así mismo, Repsol YPF ha definido cuatro valores profesionales sobre los que se sustentan las ventajas competitivas de la compañía:

- Liderazgo
- Orientación a resultados
- Innovación
- Orientación al cliente

Estos valores son la base de nuestro compromiso con los diferentes grupos de interés.

Fuente: informe de Responsabilidad Social Corporativa 2004

3.4.4 Valores

3.4.4.1 Valores Éticos

Los valores éticos son los principios esenciales y perdurables de una organización. Como tal, el conjunto de principios no necesita una justificación externa, tiene una importancia intrínseca para quienes forman parte de la empresa. Son aquellos valores irrenunciables y fundamentales de la compañía y que deben guiar todas nuestras acciones y comportamientos. Son la base sobre la que Repsol YPF construye la confianza mutua dentro de la compañía y hacia todos los stakeholders.

Repsol YPF tiene 4 valores éticos:

1. Integridad

Debemos mantener un comportamiento intachable, necesariamente alineado con la rectitud y la honestidad. Promoveremos una rigurosa coherencia entre las prácticas corporativas y nuestros valores

2. Transparencia

Supone la difusión de información adecuada y fiel de lo que se hace. Una información veraz y contrastable. Una comunicación clara y oportuna, tanto interna como externamente

3. Responsabilidad

Asumir nuestras responsabilidades y actuar conforme a ellas,
Comprometiendo todas nuestras capacidades para cumplir el objetivo

4. Seguridad

Velar por brindar unas condiciones de trabajo óptimas en cuanto a salubridad y seguridad. Exigimos un alto nivel de seguridad en procesos, instalaciones y servicios, prestando especial atención a la protección de los empleados, contratistas, clientes y entorno local, y transmitimos este principio de actuación a toda la Organización.

Fuente: página Web

3.4.4.2 Valores Profesionales

Los Valores profesionales son las características distintivas en las que se sustenta la ventaja competitiva de Repsol YPF. Son las capacidades que necesitamos para alcanzar la visión, cumplir nuestros compromisos, asegurar el éxito de RYS XXI y alcanzar la excelencia en la gestión. Además, nos permiten como organización obtener unos beneficios estables en el tiempo mediante medios y formas no fácilmente imitables por otro competidor. Es aquello que nos proporciona una ventaja competitiva frente al exterior.

Es lo que queremos, debemos y necesitamos alcanzar:

1. Liderazgo

Necesitamos un estilo de dirección basado en la motivación, la delegación, la responsabilidad, la participación y el trabajo en equipo. Necesitamos ejercer un liderazgo que impulse a la Organización hacia la nueva Visión, comprometiéndola y movilizándola en todos sus niveles. Debemos fomentar el trabajo en equipo y la ejemplaridad, reconociendo y valorando la iniciativa y la contribución de cada persona. Supone promover conductas proactivas de aportación y cooperación en todos los niveles de la empresa.

2. Orientación a resultados

Debemos continuar orientándonos a resultados a través de una gestión más flexible, ágil y con procesos eficientes. Asegurar el futuro del negocio buscando compromisos orientados al crecimiento de acuerdo con los principios del desarrollo sostenido

3. Innovación

Una actitud de permanente mejora e innovación, asegurando el acceso a la información, gestionando el conocimiento y promoviendo el desarrollo tecnológico.

4. Orientación al cliente.

El conocimiento y la satisfacción de las expectativas de nuestros clientes para mejorar continuamente la competitividad y calidad de nuestros productos y servicios, anticipándonos a las necesidades con rapidez y agilidad.

Fuente: Página Web

CAPÍTULO 4

INVESTIGACIÓN

4.1 Metodología

Se utilizó un modelo mixto porque representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se combinan en todo el proceso de investigación, requiere de una mentalidad abierta y un manejo completo de los dos enfoques, agrega complejidad al diseño de estudio pero contempla todas las ventajas de cada uno.

La investigación oscila entre los esquemas de pensamiento inductivo o deductivo, además, es necesario un enorme dinamismo en el proceso. Se llevó a cabo un análisis estadístico en la tabulación de las encuestas. Utilizamos el

método de análisis interpretativo contextual en las entrevistas. Así mismo, a través de este método capturamos experiencias en el lenguaje de los propios individuos y estudiamos ambientes naturales.

4.1.1 Alcance:

El alcance de esta investigación se ha definido como descriptivo exploratorio, pues, a través del estudio, me he familiarizo con un tópico desconocido y poco estudiado, y a través del método descriptivo se analizó cómo es y cómo se manifestó el fenómeno y sus componentes.

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo General:

Analizar el nivel de conocimiento y opinión que tienen los grupos de interés con relación a la labor de responsabilidad social que realiza la empresa petrolera REPSOL-YPF ECUADOR

4.2.2 Objetivos Específicos:

- Investigar sobre la importancia de responsabilidad social en empresas petroleras.
- Detallar los rasgos físicos y culturales de Identidad de REPSOL-YPF ECUADOR y FUNDACIÓN REPSOL-YPF: Organización a través de la

cual la empresa REPSOL-YPF ECUADOR lleva a cabo sus actividades de responsabilidad social.

- Establecer la importancia de la percepción que tienen los grupos de interés de REPSOL-YPF ECUADOR, sobre las labores de responsabilidad social realizada por la empresa mediante su FUNDACIÓN REPSOL-YPF ECUADOR.
- Analizar mediante técnicas de investigación si las funciones de la FUNDACIÓN REPSOL-YPF ECUADOR son percibidas como acciones de responsabilidad social.

4.3 Estimación de Parámetros

Zona geográfica donde se aplicó la investigación: se limita a la ciudad de Quito, ya que es allí en donde se encuentra el Grupo de Interés.

4.4 Selección de la muestra y su representatividad

Esta investigación tiene el propósito de recopilar información para ser analizada mediante un estudio de Percepción de Opinión de la labor social que realiza la Fundación Repsol YPF, los grupos que conforman los stakeholders y que se los tomo en cuenta para la realización de la encuesta son: empleados, inversionistas, usuarios y clientes, competencia, gremios y organizaciones,

proveedores y aliados, gobierno, organizaciones privadas e internacionales, comunidades y ciudadanos.

4.5 Fórmula

Para el trabajo de campo, es necesario determinar un tamaño de la muestra representativa, determinado estadísticamente con la fórmula de Muestreo Aleatorio Simple, que es la más adecuada:

Fuente: Profesor Ojeda en la clase de investigación de mercado semestre 2005-2006

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot (z^2)}{(B^2 \cdot B(N-1)) + (p \cdot q \cdot (z^2))}$$

n= Tamaño muestra	278
N= Tamaño Población	1000
p= Proporción acierto estudio	0.5
q= Proporción fracaso	0.5
z= Nivel de confianza	0.95
B= Límite en N error de estimación de las proporciones	0.05

Se realizarán, aleatoriamente, 278 encuestas a los integrantes de nuestro grupo de interés que están relacionados activamente con REPSOL YPF ECUADOR y la FUNDACIÓN REPSOL YPF

4.6 Determinación de las Variables

4.6.1 Variable Dependiente

Las variables dependientes en entrevista son:

- Conocimiento de la Fundación
- Áreas de trabajo de la Fundación
- Percepción de la labor de la Fundación
- Importancia de la labor de Responsabilidad Social
- Conocimiento de los canales de comunicación
- Actividades que realiza la Fundación
- Comunicación eficiente o ineficiente de la labor de Responsabilidad Social.
- Manejo de la Responsabilidad Social externa de la empresa.

Las variables dependientes en encuesta son:

- Concepto de responsabilidad social
- Importante la responsabilidad social empresarial en el sector petrolero
- Importante que se vincule la sociedad con las empresas petroleras para realizar planes de responsabilidad social
- Empresas petroleras podrían mejorar sus planes de responsabilidad social
- Conocimiento empresas petroleras manejen desde adentro su propia responsabilidad social.

- Conocimiento empresa petrolera Repsol YPF maneja su Responsabilidad Social y cuál es su opinión sobre su labor
- Recomendación para que Repsol YPF mejore su labor de Responsabilidad social
- Alianza de las empresas petroleras para trabajar en las áreas de los campos petroleros y que compartan comunidades que establecen límites a las actividades de estas empresas para hacer planes de Responsabilidad Social

4.6.2 Variables Independientes

El público objetivo para las encuestas como para las entrevistas son los Stakeholders: empleados, inversionistas, usuarios y clientes, competencia, gremios y organizaciones, proveedores y aliados, gobierno, organizaciones privadas e internacionales, comunidades y ciudadanos.

4.7 Determinación del Instrumento

Los instrumentos elegidos en esta investigación son dos

- Las encuestas
- Las entrevistas

4.7.1 Entrevista Cualitativa

Se diseñará un modelo de entrevista que pueda ser usado para cada una de las personas a ser entrevistada,

La encuesta se realizará a personas que sean consideradas como líderes de opinión petrolera y que estén involucrados con la labor de responsabilidad social que realiza la empresa Repsol YPF

4.7.2 Material de la Encuesta

Se diseñó y elaboró un solo tipo de encuesta que consta de ocho preguntas.

Las personas a ser entrevistadas fueron escogidas de la base de datos de la empresa Repsol YPF, mediante una formula de muestreo aleatorio simple.

4.7.2.1 Instrucciones a los Encuestadores

Las encuestas se realizaron por la responsable de la tesis. En forma personal a los integrantes que forman parte del tamaño de la muestra, que en este caso son los grupos de interés de la empresa petrolera Repsol YPF

Por esta razón no se considera importante redactar un instructivo específico para ser distribuido entre los encuestadores.

4.7.3 Material de las Entrevistas

1. ¿Cuál es su concepto de responsabilidad social?

2. ¿Cree usted que es importante la responsabilidad social empresarial en el sector petrolero?

3. ¿Cree usted que es importante que se vincule la sociedad con las empresas petroleras para realizar planes de responsabilidad social o debería trabajar cada grupo de personas por separado?

4. ¿Cree usted que las empresas petroleras podrían mejorar sus planes de responsabilidad social? ¿Está de acuerdo con que las empresas petroleras manejen desde adentro su propia responsabilidad social o que contraten empresas especializadas en este campo?

5. ¿Conoce usted como la empresa petrolera Repsol YPF maneja su Responsabilidad Social y cuál es su opinión sobre su labor?

6. ¿Cuál sería su recomendación para que Repsol YPF mejore su labor de Responsabilidad social?

7. ¿Cree que Repsol YPF debería unirse con otras empresas que trabajan en las áreas de los campos petroleros y que comparten comunidades que establecen límites a las actividades de estas empresas para hacer planes de Responsabilidad Social?

4.8 Trabajo de campo

Se realizaron las encuestas junto con las entrevistas en la ciudad de Quito, a personas que forman parte de los grupos de interés de la empresa petrolera Repsol YPF. Las entrevistas fueron enviadas vía e-mail desde la página Web de la empresa Repsol YPF.

Las entrevistas serán personales a los líderes de opinión del sector petrolero pero que sean los más cercanos a la empresa, dichas entrevistas serán bajo previa cita.

4.9 Análisis de la encuesta

1. ¿Sabía usted que Repsol YPF tiene una Fundación?

CONOCIMIENTO DE LA FUNDACION DE YPF					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	146	57,25490196	57,254902	57,25490196
	NO	109	42,74509804	42,745098	100
	Total	255	100	100	

CONOCIMIENTO DE LA FUNDACION REPSOL YPF



El 57% de las personas encuestadas respondieron que SI sabían que la empresa petrolera Repsol YPF tiene una fundación

El 43% dijo que NO sabía de la existencia de la fundación.

Es un porcentaje alto dentro de los Grupos de Interés que No conocen de la existencia de la Fundación Repsol YPF.

2. ¿Sabe usted que Repsol YPF canaliza su labor de Responsabilidad Social externa mediante la Fundación Repsol YPF?

CANALIZA SU LABOR DE RSE MEDIANTE LA FUNDACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	109	42,74509804	42,745098	42,74509804
	NO	146	57,25490196	57,254902	100
	Total	255	100	100	

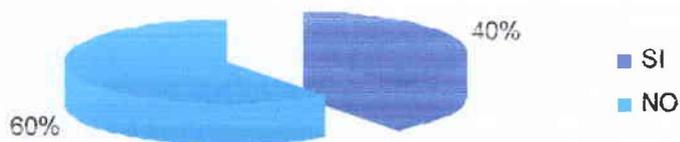


El 57% de las personas encuestadas dijo No saber que Repsol YPF canaliza su labor de responsabilidad social mediante la Fundación Repsol YPF. Esta pregunta se relaciona con la anterior y podemos observar que solo el 43% dijo saber que Repsol YPF canaliza su responsabilidad social mediante su Fundación. Lo que nos permite observar un grado alto de desinformación.

3. ¿Sabe usted cuáles son las actividades que realiza la Fundación Repsol YPF?

ACTIVIDADES DE LA FUNDACIÓN REPSOL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	101	39,60784314	39,6078431	39,60784314
	NO	154	60,39215686	60,3921569	100
	Total	255	100	100	

ACTIVIDADES DE LA FUNDACION REPSOL

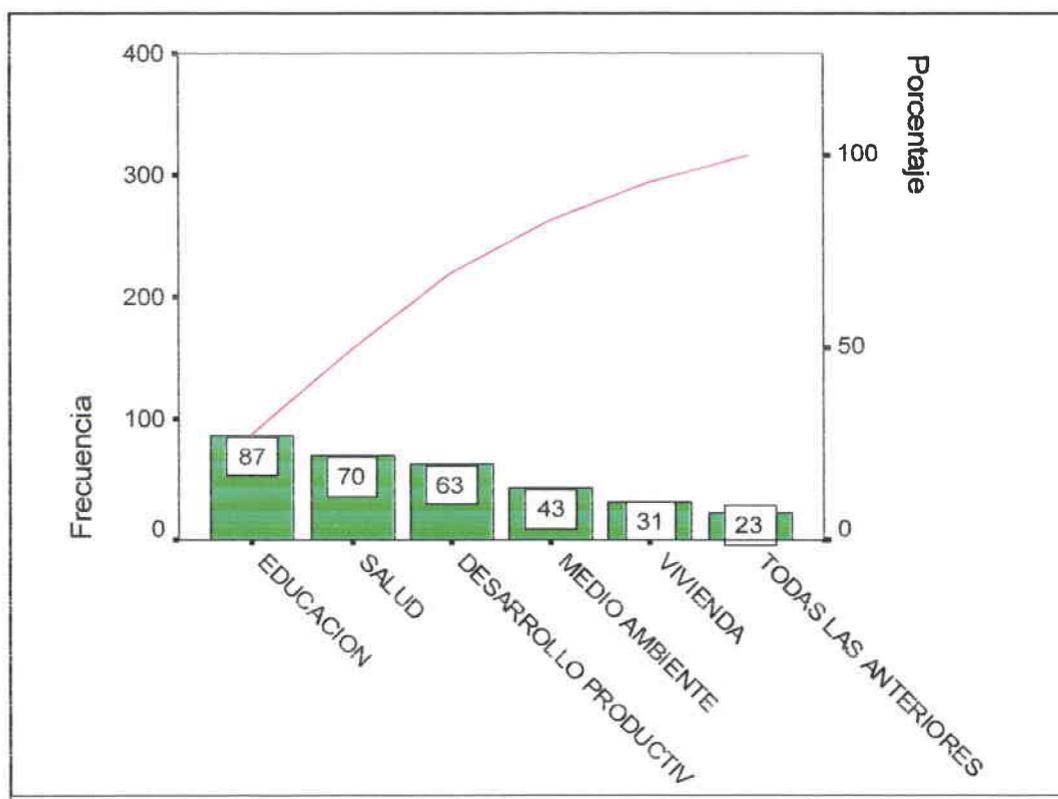


Existe un desconocimiento en más de la mitad de los encuestados con un 60% que dijo NO conocer las actividades que realiza la Fundación Repsol YPF

El 40% dijo conocer cuales son las actividades que realiza la Fundación Repsol YPF.

4. ¿Conoce usted en cuál de las siguientes áreas trabaja la Fundación Repsol YPF?

AREAS DE TRABAJO DE LA FUNDACIÓN REPSOL	
EDUCACIÓN	87
SALUD	70
DESARROLLO PRODUCTIVO	63
MEDIO AMBIENTE	43
VIVIENDA	31
TODAS LAS ANTERIORES	23
MEDIANA	53

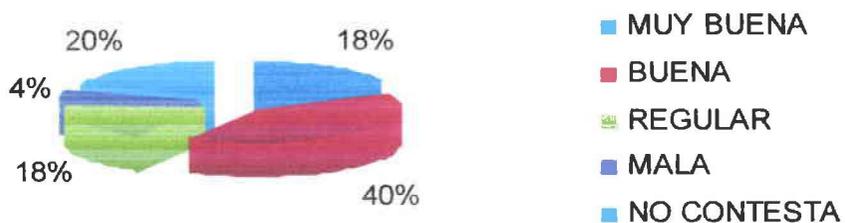


No todas las áreas de trabajo nombrados en esta pregunta son de la Fundación Repsol YPF, pero la frecuencia más alta de respuestas correctas son en las áreas de Educación, Salud, Desarrollo Productivo, que son las que la Fundación Realiza.

5. ¿Cuál es la percepción que tiene usted de la Fundación Repsol YPF con relación a la labor de responsabilidad social que realiza en las áreas antes mencionadas?

PERCEPCIÓN DE LA LABOR DE LA FUNDACIÓN			
	Frecuencia	Porcentajes	Porcentaje acumulado
MUY BUENA	46	18,04%	18,04%
BUENA	102	40,00%	58,04%
REGULAR	46	18,04%	76,08%
MALA	11	4,31%	80,39%
NO CONTESTA	50	19,61%	100,00%
TOTAL	255	100,00%	

PERCEPCION DE LA LABOR DE LA FUNDACION



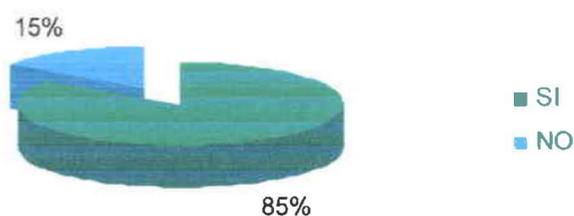
El 18,04 % dijo que su percepción de la labor de Responsabilidad Social Empresarial de Repsol YPF es Muy Buena. El 40% de las personas encuestadas indicó que su percepción de la Labor de Responsabilidad Social Empresarial de Repsol es Buena. También, con un 18,04% la percepción de la labor Responsabilidad Social Empresarial

de Repsol YPF fue definida como Regular. Con un 4,31% de respuestas la Percepción de la labor de Responsabilidad Social Empresarial de Repsol YPF fue calificada como Mala. Con porcentaje de 19,61% de personas que prefirieron no contestar su percepción de labor de Responsabilidad Social Empresarial de Repsol YPF.

6. ¿Cree usted que es importante la labor de Responsabilidad Social que realiza la Fundación Repsol YPF?

IMPORTANCIA DE LA LABOR DE LA FUNDACIÓN			
	Frecuencia	Porcentajes	Porcentaje acumulado
SI	216	84,71%	84,71%
NO	39	15,29%	100,00%
	255		

IMPORTANCIA DE LA LABOR DE LA FUNDACION



El 15 % de las personas encuestadas piensa que no es importante la labor de responsabilidad social que realiza la empresa petrolera Repsol YPF.

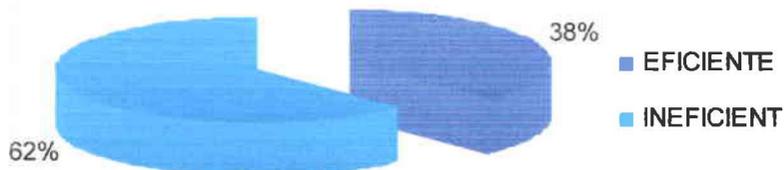
El 85% dijo que Si es importante la labor de responsabilidad social que realiza.

Por lo que existe un conocimiento general de la importancia de las labores de Responsabilidad Social para los Grupos de Interés.

7. ¿La Fundación Repsol YPF comunica su labor de responsabilidad Social en forma eficiente?

EFICIENCIA EN LA COMUNICACIÓN			
	Frecuencia	Porcentajes	Porcentaje acumulado
EFICIENTE	96	37,65%	37,65%
INEFICIENTE	159	62,35%	100,00%
	255	100,00%	

EFICIENCIA EN LA COMUNICACION

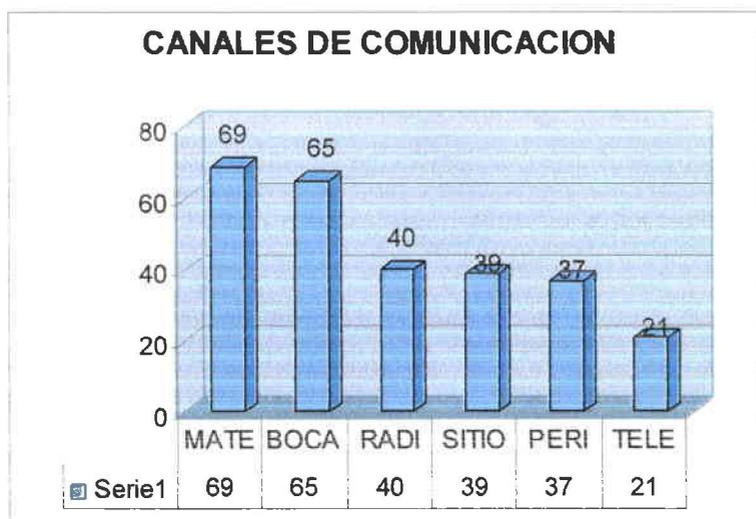


El 37,65% de las personas encuestadas piensa que la forma de comunicar su labor de Responsabilidad Social de Repsol YPF es EFICIENTE

Con un gran porcentaje del 62,35 % de personas encuestadas piensa que la manera de comunicar es INEFICIENTE, a pesar de las campañas que realiza la empresa para comunicar su labor de responsabilidad social que, por lo visto, no han dado resultados positivos.

8. ¿A través de que canales de comunicación conoció usted de la existencia de la labor de responsabilidad social que realiza la Fundación Repsol YPF?

CANALES DE COMUNICACIÓN	
MEDIOS	FRECUENCIAS
MATERIAL PUBLICITARIO	69
BOCA A BOCA	65
RADIO	40
SITIO WEB	39
PERIÓDICOS	37
TELEVISIÓN	21
MEDIANA	39,5



Los canales de comunicación más conocidos y por los cuales los entrevistados conocieron de la existencia de la labor de responsabilidad social que realiza la Fundación Repsol YPF son los canales que la Fundación utiliza para informar de su labor. Aquí podemos observar la frecuencia de respuesta en los primeros 4 canales.

4.10 Entrevista

	Señor José Corella Gerente de Comercio Exterior Petroecuador	Señor Jorge Saltos Socio Deloitte Touche	Señor Miguel Loayza Sub.-Secretario Ministerio de la Vivienda
¿Cual es su concepto de responsabilidad social?	Yo creo que la responsabilidad social es todo lo que nosotros tenemos que hacer por el resto de personas que vivimos en este mundo.	Compromiso de las empresas con la comunidad en todos los ámbitos ya sea social, medio ambiental, laboral, etc.	Todos los seres humanos debemos ayudarnos entre si para salir adelante y mejorar nuestra calidad de vida.
¿Cree que usted que es importante la responsabilidad social empresarial en el sector petrolero?	Si, yo creo que todas las empresas petroleras deben tener responsabilidad social, que significa esto: que deben fomentar la prosperidad de las comunas de las personas que vivan junto a los campos petroleros, ayudar a los más necesitados en todos los aspectos; para eso deben servir las compañías petroleras.	Al igual que en todas las empresas la responsabilidad Social, es una obligación para todos. Más aun para aquellas empresas que tienen trabajos de alto impacto para su entorno.	Si, me parece vital para la conservación del medio ambiente y las comunidades cercanas.
¿Cree usted que es importante que se vincule la	El trabajo entre más unión tenga da mejores	Creo que sería una buena idea que la comunidad,	No, creo que las empresas petroleras

sociedad con las empresas petroleras para realizar planes de responsabilidad social o debería trabajar cada grupo de personas por separado?

resultados yo creo que las empresas petroleras deben asociarse con los municipios, juntas parroquiales, con diferentes comunidades para lograr el bienestar de todos.

conjuntamente con las empresas petroleras, crearan planes de responsabilidad social que beneficien a ambas partes.

deberían trabajar por la sociedad y las comunidades ya que ellos son quienes toman de ellas lo mejor para invertir en sus empresa. La sociedad no tiene por que elaborarle trabajos sociales a las empresas petroleras.

¿Cree usted que las empresas petroleras podrían mejorar sus planes de responsabilidad social, está de acuerdo con que las empresas petroleras manejen desde adentro su propia responsabilidad social o que contraten empresas especializadas en este campo?

Depende de la política de cada una de ellas y si la política es manejar la parte social, pues deberían hacerlo; pero, si no, las empresas particulares podrían trabajar dentro de las petroleras.

Claro que podrían mejorar los planes, la mayoría de los proyectos no son creados para nuestra realidad sino para la realidad de comunidades en las que se encuentran las filiales de estas empresas petroleras.

Y depende de la política de las empresas petroleras se podrían o no contratar empresas externas para que manejen esta área.

Claro que podrían mejorar sus planes, la mayoría de los planes de Responsabilidad Social de las empresas petroleras son los que están obligados a cumplir por la ley, así que ellos podrían formar nuevos mejores planes que realmente beneficien a las comunidades del oriente.

¿Conoce usted cómo la empresa petrolera Repsol YPF maneja su Responsabilidad Social y cuál es su opinión sobre su labor?

Creo que Repsol YPF maneja dentro de la misma empresa su labor de Responsabilidad Social. Y se dedica más a la educación que a la salud y a la parte laboral.

Se que tiene una fundación que lleva el mismo nombre de la empresa por medio de la cual tiene proyectos de educación, salud. Mi opinión sobre el manejo de la labor de responsabilidad social es buena, pero creo que aun les falta ampliar sus áreas de

Se que tiene una fundación pero mi opinión no es muy amplia de su labor ya que la información de la misma es muy escasa.

acción.

¿Cuál sería su recomendación para que Repsol YPF mejore su labor de Responsabilidad social?

Debería trabajar más con la niñez, crear más escuelas.

Ampliar sus áreas de trabajo y sus actividades

Invertir más en proyectos que beneficien a las comunidades con los que ellos limitan en el oriente y tener un seguimiento continuo de las mismas.

¿Cree que Repsol YPF debería unirse con otras empresas que trabajan en las áreas de los campos petroleros y que comparten comunidades que establecen límites a las actividades de estas empresas para hacer planes de Responsabilidad Social?

Sería una buena idea unirse todas las empresas que trabajan en el Oriente y hacer una labor más amplia en toda esta área.

Me parece una excelente idea que las empresas petroleras que trabajan en toda esta área crearan planes para beneficiar a las comunidades que viven cerca de los bloques.

Si, creo que la mayoría de las empresas petroleras debería unirse para invertir en programas de ayuda social y medio ambiental así el campo de acción sería más grande, al igual que los beneficios

Las entrevistas fueron hechas a expertos de diferentes instituciones pero que pertenecen al grupo de interés de Repsol YPF, sobre su percepción de responsabilidad social. Las entrevistas se realizaron el último trimestre del año 2006.

El haber entrevistado a personas que pertenecen a empresas con diferentes áreas de trabajo como son una empresa petrolera, una firma de auditoria y una

empresa pública, nos da una visión amplia del punto de vista de las personas sobre la Responsabilidad social,

4.11 Análisis de datos secundarios

Los siguientes datos fueron recopilados de la página Web de la empresa

“4.11.1 Como maneja Repsol YPF su Responsabilidad Social

La responsabilidad social en la empresa petrolera Repsol YPF Ecuador, es uno de los temas más importantes y que constantemente está en la mesa de discusión de los gerentes.

La forma en que Repsol YPF maneja su responsabilidad social es mediante la creación de la fundación como una organización independiente. La que recibe un monto de dinero que distribuye en proyectos de ayuda social y mantiene los gastos operativos”⁴⁰.

Citamos de una entrevista que dijo a 106.9 Enrique Proaño, gerente de relaciones externas de la empresa y presidente ejecutivo de la Fundación.

Fuente: Memoria corporativa de Repsol YPF 2003.

⁴⁰ www.repsolypf.com visitado el último trimestre del año 2006, primer trimestre del año 2007

"La fundación Repsol YPF trabaja en 18 provincias del país y mantiene convenios de salud, capacitación, educación, desarrollo integral y apoya la creación de nuevas fuentes de empleo

Repsol YPF opera en el bloque 16 y aportó para la construcción del OCP (Oleoducto de Crudos Pesados), por lo que su inversión, en Ecuador, supera los 1 mil 500 millones de dólares y tiene una producción diaria de 50 mil barriles de crudo.

Mientras tanto la fundación Repsol YPF ha invertido 3,6 millones dólares en 128 proyectos sociales, beneficiando a 318 mil 962 personas.

La entidad apoya con micro créditos los proyectos productivos, para el Gerente de Relaciones Externas y presidente de la Fundación Repsol YPF, Enrique Proaño, esta entidad "tiene una responsabilidad social con el desarrollo de los ecuatorianos, pues su compromiso va más allá de lo que dicen los contratos petroleros".

En 1993, la compañía firmó un convenio por 20 años (hasta 2013), a través del cual "está obligada a proveer servicios de salud, educación y desarrollo a las comunidades Huaorani y Quichua, que están en el área de influencia del bloque 16".

El objetivo es "combatir la pobreza", puesto que en el país "no hay una

distribución equitativa de los ingresos, ni de los servicios sociales” que necesitan las comunidades. Sólo en este bloque, Repsol YPF ha invertido 1 millón de dólares anuales.

En el sector educativo la inequidad es evidente “hay grandes diferencias en cuanto a calidad e infraestructura; por tanto, se han construido escuelas, se han dotado de laboratorios y se capacita a los profesores con el fin de apoyar el desarrollo del ser humano”, señaló el funcionario de Repsol YPF. Lamentó la manipulación de varias ONGs, que buscan crear conflictos entre la petrolera y las comunidades”.

Fuente: memoria corporativa 2003 y página Web

4.11.2 Políticas generales de Responsabilidad Social

Para avanzar en el camino apuntado por la visión (ser una empresa petrolera y gasista integrada, con voluntad de crecer de forma equilibrada y admirada en los ámbitos en los que actúa), Repsol YPF establece un firme compromiso con los cinco principales grupos de interés con los que se relaciona (stakeholders):

1. Compromiso con los accionistas

Ofrecer a nuestros accionistas una creación sostenida de valor, garantizando la transparencia en la gestión y el buen gobierno corporativo.

2. Compromiso con nuestros clientes

Satisfacer adecuadamente las expectativas de nuestros clientes, con un esfuerzo de anticipación y conocimiento de sus necesidades.

3. Compromiso con nuestros socios y proveedores

Establecer relaciones inspiradas en la aportación recíproca y el respeto mutuo con socios y proveedores, y sobretodo, basadas en la confianza y en la calidad de los productos y servicios.

4. Compromiso con empleados

Captar, motivar y retener a los mejores profesionales, ofreciendo un lugar atractivo para trabajar. Garantizar y promover oportunidades de desarrollo profesional en una empresa líder. La base para el desarrollo de esa carrera profesional será la valoración objetiva de los méritos profesionales, dentro de un marco de no discriminación, generando el orgullo de ser parte de la organización.

5. Compromiso con la sociedad

Contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad en que vivimos, y asumir un firme compromiso de apoyo a las comunidades en las que realizamos nuestra actividad. El cuidado del entorno, la seguridad y el compromiso medioambiental

y el respecto de los derechos humanos están presentes en la estrategia, y orientan el crecimiento de los negocios de manera compatible con los principios del desarrollo sostenido.

4.11.3 Compromisos con grupos de interés y medio ambiente.

Es por ello que los derechos humanos y la diversidad se integran en nuestras actuaciones e todos los ámbitos y con todos nuestros grupos de interés, manifestándose del siguiente modo:

- **Con los empleados:** Repsol YPF reconoce los derechos de sus empleados y se compromete a la no discriminación, a la promoción de la igualdad de oportunidades y a la valoración de la diversidad. Todos los empleados de Repsol YPF serán valorados por su talento dentro de la diversidad, complementando actuaciones tendientes a promover el equilibrio entre la vida laboral y personal. Además, la Política de Diversidad es una referencia en la gestión de las personas: en las decisiones de selección, formación, promoción, expatriación, sucesión, movilidad, etc.

Con relación a cualquiera de sus empleados, Repsol YPF claramente garantiza su:

- Derecho a la salud y a la seguridad, tanto industrial como personal, y en todas las operaciones e instalaciones.

- Derecho a la libre asociación sindical.

- Derecho a la igualdad de salario a trabajo de igual valor.

- Derecho a la igualdad de oportunidades.

- Derecho a la formación.

- Derecho al respeto de su diversidad.

- **Con clientes y proveedores:** Repsol YPF prohíbe cualquier discriminación de clientes y proveedores, y valora las colaboraciones establecidas en un entorno cada vez más multicultural y global, promoviendo los derechos humanos en su área de influencia. Asimismo, utiliza las nuevas tecnologías para establecer sistemas de selección de proveedores en un entorno de competencia leal y transparente.

- Con relación a cualquiera de sus clientes y proveedores, Repsol YPF claramente expresa:

- Compromiso de no discriminación por cualquier motivo.

- Compromiso de promocionar la observancia de los derechos humanos en su política de clientes y proveedores.

- **Con accionistas:** Repsol YPF reconoce la importancia de los accionistas para sus operaciones y hará lo posible para fomentar y consolidar la confianza que ellos depositan en la Compañía. Además, buscará el apoyo de las nuevas tecnologías para proveer informaciones de su desempeño y de sus operaciones de forma rápida, clara y segura.

Con relación a cualquiera de sus accionistas, Repsol YPF claramente garantiza su:

- Derecho a acceder a informaciones transparentes y verdaderas con independencia de la relevancia, influencia, posición o procedencia de cada uno.

- **Con la sociedad y las comunidades en que operamos:** Repsol YPF se compromete con la sociedad y las comunidades donde opera
– fundamentalmente a través de la actividad económica que le es propia a cumplir con las leyes locales y a incentivar el desarrollo y la defensa de los derechos humanos.

Con relación a la sociedad y las comunidades donde opera, Repsol YPF claramente expresa su:

- Compromiso de no explotación de menores.

- Compromiso de compatibilizar el desarrollo de los recursos energéticos con unas relaciones cercanas y positivas con las comunidades vecinas involucradas.

- Compromiso de promocionar los derechos humanos en su área de competencia.

- Compromiso de apoyar el desarrollo local.

Todos los empleados de Repsol YPF deberán tratarse con respeto y cordialidad, prohibiéndose emplear cualquier conducta agravante y todo tipo de discriminación.

Nuestros directivos han de ser ejemplo de comportamiento y los garantes de que en nuestra Compañía no se produce ninguna situación de discriminación, acoso, abuso de autoridad, ofensa u otra forma de agresividad y hostilidad que propicien un clima de intimidación. Además, se comprometen a promover, tanto dentro de la Compañía como con clientes, proveedores, socios, accionistas, sociedad un entorno de relación basado en la libertad, igualdad y respeto de la persona. Todos nuestros directivos respetarán esta política y afirmarán su compromiso con la diversidad.”

La Compañía incluirá en sus planes de formación esta política y favorecerá la participación de la Empresa y de sus empleados en acciones de apoyo a los derechos humanos en la comunidad. El seguimiento de principios anteriores se recoge en la Guía de Seguimiento de la Política de Respeto a la Persona y a su Diversidad de Repsol YPF, que será el documento de referencia en esta materia para los empleados de la Compañía.

El Informe de Responsabilidad Social de Repsol YPF, de periodicidad anual, recogerá la información de la Compañía en materia de derechos humanos, en particular las políticas y su implantación, incluyendo los indicadores relevantes de acuerdo con el modelo GRI (Global Reporting Initiative).

Fuente: página Web

4.11.3.1 Medio ambiente, seguridad y calidad

"Repsol YPF se compromete a conducir sus actividades de manera que se minimicen los impactos medioambientales negativos y se alcance un alto nivel de seguridad en sus procesos, instalaciones y servicios, prestando especial atención a la protección de los empleados, contratistas, clientes y entorno local."

Compromiso medioambiental y de seguridad

Para Repsol YPF la atención al medio ambiente y la seguridad constituye un aspecto central de la gestión del negocio. Este principio está asumido en la Visión corporativa, con el compromiso de “contribuir al desarrollo sostenible y a la mejora del entorno social y respetar los derechos humanos, el medio ambiente y la seguridad”, y con el siguiente valor ético: “Exigimos un alto nivel de seguridad en procesos, instalaciones y servicios, prestando especial atención a la protección de los empleados, contratistas, clientes y entorno local, y transmitimos este principio de actuación a toda la organización”.

De estos compromisos y valores emana nuestra Política de Medio Ambiente y Seguridad, que se implementa en todas las actividades de la compañía mediante el sistema de gestión que establecen los principios organizativos, los sistemas de planificación, seguimiento y auditorías y las condiciones básicas comunes a toda la empresa en los ámbitos de medio ambiente y seguridad. El principal soporte del sistema es el Manual de Medio Ambiente y Seguridad, que se complementa con un extenso cuerpo de normas, procedimientos y guías técnicas. Además, Repsol YPF contempla la certificación ISO 14001 como una forma de contrastar los sistemas de gestión y de obtener una validación externa de carácter internacional que proporciona un respaldo añadido frente a las distintas partes interesadas de la compañía.

Medio ambiente

En el Informe de Responsabilidad Corporativa 2004 de Repsol YPF, puede encontrarse información detallada sobre los aspectos principales y las mejoras

relevantes introducidas durante el ejercicio en los distintos ámbitos de la protección ambiental.

Por otro lado, en la Nota 22 de la Memoria Consolidada (PDF 640Kb), se detalla la información relativa a activos, gastos e inversiones, contingencias, provisiones y actuaciones futuras de naturaleza medioambiental.

- **Biodiversidad**

La protección y conservación del entorno y de la biodiversidad constituye un elemento clave en la configuración de un horizonte estratégico para la compañía inspirado en los principios del desarrollo sostenible.

Por ello, Repsol YPF está reforzando su desempeño en el ámbito de la protección del entorno y de la biodiversidad, trabajando para su integración de forma sistemática en la política, la estrategia y los sistemas de gestión a lo largo de todo el ciclo de vida de sus actividades.

- **Seguridad**

Repsol YPF tiene como meta no tener accidente alguno en sus operaciones. Para ello, ha fijado un plan de seguridad laboral y disminución de la accidentabilidad en el que se establecen tanto actuaciones de mejoras en la gestión como inversiones para mantener las instalaciones de acuerdo a los mejores estándares del sector.

para mejorar la calidad de vida de las personas que rodean las áreas de trabajo de la compañía, sin dejar de lado es importante que la Fundación también se preocupe por dar a conocer todos y cada uno de los proyectos para así poder acceder a los beneficios que estas obras brindan.

Un punto muy importante también es la falta de iniciativa el momento de crear planes de comunicación eficientes, para canalizar la información de forma adecuada y de esta manera llegar a un mayor número de personas, mediante una investigación de percepción dentro y fuera de la empresa pudimos percibir que la ineficiencia el momento de comunicar era un grave problema de donde la mayoría de los conflictos y percances de la Fundación nacían, por esta razón dentro de la encuesta encontramos la última pregunta pero no la menos importante donde se consulta, por medio de que canales de comunicación la gente se mantenía informada de las actividades de la Fundación. Esta encuesta se realizó pocos meses después de que la empresa lanzara una campaña de re posicionamiento del nombre de la Fundación y en donde se trataba de estructurar un concepto más claro de sus funciones y actividades. Los resultados fueron muy interesantes ya que dentro de las opciones que se daban para responder a la pregunta había algunos canales por los cuales la Fundación Repsol YPF no había difundido y de todas formas tuvieron un alto porcentaje de respuestas que afirmaban haber obtenido información de dichos canales como son la televisión, periódicos, entre otros, esto nos da lugar a pensar que muchas de los anuncios sólo pertenecían a la empresa y no la Fundación como tal y en otros casos a que se confundían con otras empresas

que emitían campañas en la misma época como sucedido con la empresa Petrolera Occidental (OXY).

Después de esta encuesta se tuvo la oportunidad de conversar con varias personas que trabajan en la empresa petrolera Repsol YPF Ecuador y con varios integrantes del grupo de stakeholders de la empresa y sacar varias ideas de cómo se trasmite el concepto de Responsabilidad Social empresarial dentro de la empresa y fuera de ella y la importancia que tiene para la misma. A continuación un resumen de lo que se pudo percibir y se formó un criterio de las conversaciones que no pudieron ser grabados para evitar problemas con la empresa.

La responsabilidad social es muy importante en la actualidad, en nuestro país se ha vuelto una moda y en muchos casos parte de las políticas de la empresas, o parte de planes de acción que las filiales de la empresas en el extranjero les exigen.

En el caso de Repsol YPF está dentro de las políticas que la empresa, hace varios años implementa en el Ecuador; es muy cierto que, al comienzo, pudo deberse a la influencia de la filial en España. Pero las políticas de Responsabilidad Social empresarial, con los años se han ido adaptando a la realidad nacional y a las necesidades de los que hoy son sus beneficiarios.

La Responsabilidad Social empresarial, se comunica únicamente desde la Fundación Repsol YPF al exterior de la empresa, la mayoría de los empleados no están informados de los proyectos que realiza o de cuales son las áreas de trabajo en las que se enfoca la empresa, al momento de crear planes de Responsabilidad Social Empresarial.

Los planes de Responsabilidad Social Empresarial en el campo ambiental son desconocidos por completo por parte de los empleados y de los Stakeholders, al igual que las actividades de Responsabilidad Social Empresarial que benefician a los propios empleados sin ser comunicados; talvez, los empleados se acostumbraron a beneficiarse de estas actividades, pero no a saber las razones; además, muchas de estas acciones son obligatorias, no una iniciativa de la empresa. Pero, si todas estas actividades se potenciaran a través de la comunicación, la Empresa ganaría más, los empleados valorarían su lugar de trabajo y transmitirían a los Stakeholders los beneficios que adquieren al ser orgullosos empleados de una empresa socialmente responsable. La empresa llegaría al objetivo de ser “admirada”, según reza en su razón de ser.

Al participar en seminario Responsabilidad Social Corporativa en la Globalización, dictado el jueves 29 de Marzo del presente año. Se pudieron extraer varias conclusiones importantes para explicar de mejor manera como las empresas pueden apegarse al concepto y actividades de Responsabilidad Social que se maneja mundialmente al momento.

a) La mejor forma de que la empresa comunique su labor de Responsabilidad Social empresarial es mediante sus empleados, quienes son las personas que siempre están en contacto con los públicos externos y especialmente con los grupos de interés. La opinión que tengan los empleados de la empresa será la que se trasmite y la que los públicos externos tengan de la empresa.

b) En muchos de los casos las personas con las que se discutió el tema de la Responsabilidad Social Empresarial y que son Stakeholders y empleados de la empresa expresaron como conclusión: que la empresa debería incluir a la comunidad desde el comienzo del proyecto, que un representante de las comunidades esté junto al grupo de trabajo de la empresa, para hacer el seguimiento del proyecto, de esta forma los beneficiarios se sentirán conformes y seguros que los proyectos son reales y no sólo parte de una campaña constante de marketing.

c) En la Responsabilidad Social es importante recalcar que es primordial tener una buena política de Responsabilidad Social empresarial a diferencia de empresas que prefieren tener una buena campaña de Marketing.

d) Los establecimientos de información como la página Web hace que los beneficiarios de los proyectos tengan acceso a información y que se les concede más credibilidad a los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial.

e) Como se dijo anteriormente, la empresa debe comunicar a la sociedad como opera y como se realizan sus proyectos de Responsabilidad Social. De esta forma, la empresa se estaría beneficiando de la imagen de la Fundación; y, de la misma forma, la Fundación podría verse afectada o beneficiada de la imagen de la empresa. De cualquiera de las dos formas no es justo para ninguna de las dos otorgarlos.

f) El hecho de que Repsol YPF en el mundo respete los estándares internacionales de Responsabilidad Social Empresarial y normas de calidad da una imagen positiva a sus grupos de interés y les da seguridad y confianza en la empresa.

5.1 Análisis de acción social de Repsol YPF

A continuación presento un análisis de acción social de REPSOL YPF basado en un resumen realizado de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial que se publican en la página Web de la empresa, conjuntamente con opiniones personales de la autora:

Repsol YPF maneja de una manera muy seria su Responsabilidad Social mediante una fundación independiente, que trabaja en 18 provincias del país; a través de ella, Repsol YPF, desde que se creó la Fundación Repsol YPF, ha invertido 3,6 millones dólares en 130 proyectos sociales, beneficiando a 318.962 personas.

Ejemplo de la gestión de la Fundación es el apoyo productivo con micro créditos, el convenio firmado para el apoyo de las comunidades halladas en el bloque 16 Huaorani y Quichua, Sólo en este bloque, Repsol YPF ha invertido USD.1.000.000.

Así mismo, la Fundación tiene como principal objetivo el desarrollo del ser humano para lo cual construye escuelas y capacita profesores para vencer la gran inequidad educativa.

De acuerdo a la Autora: *El problema de invertir dinero en la construcción de escuelas y en la capacitación de profesores es que, luego de ello, no existe un trabajo conjunto con las personas encargadas de escuelas para incentivar a los niños, jóvenes y adultos asistir a las mismas. No consiste sólo donar un espacio físico, sino en tratar de formar en la comunidad un concepto sobre la importancia de la educación y en que podría beneficiar a las personas y a sus comunidades.*

Repsol YPF establece un firme compromiso con los cinco principales grupos de interés con los que se relaciona.

1. Compromiso con los accionistas

“Brindar a los accionistas una creación sostenida de valor. Hará lo posible para fomentar y consolidar la confianza que ellos depositan en la Compañía. Con

relación a cualquiera de sus accionistas, Repsol YPF claramente garantiza el Derecho a acceder a informaciones transparentes y verdaderas con independencia de la relevancia, influencia, posición o procedencia de cada uno⁴³.

De acuerdo a la Autora: *Periódicamente la empresa distribuye las memorias de la empresa a nivel mundial y a nivel país, de esta forma los socios de la empresa pueden tener información del desarrollo de la empresa en el año, en todas las áreas de trabajo. Pero, si necesita otro tipo de información específica, los socios pueden obtenerla directamente, en cualquier momento, con la persona encargada del departamento que maneje la información requerida.*

2. Compromiso con nuestros clientes y proveedores

Esfuerzo de anticipación y conocimiento de sus necesidades. Repsol YPF prohíbe cualquier discriminación de clientes y proveedores, utiliza las nuevas tecnologías para establecer sistemas de selección de proveedores en un entorno de competencia leal y transparente.

De acuerdo a la Autora: *A pesar de este sistema, son muy raras las ocasiones en que cada departamento solicita a sus proveedores suscritos una pro forma; en lugar de esto, casi siempre se contrata con los proveedores que ya han trabajado en varias ocasiones con ellos, dejando a un lado la posibilidad de dar*

⁴³ www.repsolypf.com

oportunidad de trabajo a todos y a cada uno de los proveedores que participan en el proceso.

3. Compromiso con nuestros socios

Establecer buenas relaciones y ofrecer un buen producto.

De acuerdo a la Autora: La importancia que se les da a los socios dentro de la empresa es muy amplia, ya que los mismos tienen grandes beneficios y actividades que les permiten mantenerse informados de los pasos que da la empresa dentro y fuera de la misma

4. Compromiso con empleados

Captar, motivar, retener a los mejores profesionales, ofreciéndoles oportunidades de desarrollo. Todos los empleados de Repsol YPF serán valorados por su talento dentro de la diversidad, sin dar cabida a ningún tipo de discriminación, y se les reconoce los derechos sociales y del trabajador, como son: el derecho a la asociación sindical, libre información, igual remuneración para igual tarea entre otros.

De acuerdo a la Autora: Los empleados cuentan con muchos beneficios que la empresa les brinda pero, hay casos en los que por falta de organización y control existen problemas para que los empleados sean calificados y distribuidos correctamente en la escala de rendimiento interno de la empresa.

5. Compromiso con la sociedad

Contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad en que vivimos, y asumir un firme compromiso de apoyo a las comunidades en las que realizamos nuestra actividad.

Cumplir con las leyes locales e incentivar el desarrollo y defensa de los derechos humanos. Comprometiéndose a la no explotación de los menores.

De acuerdo a la Autora: *En este caso en particular, la empresa es muy conciente de su Responsabilidad Social con la comunidad, ya que siempre están pendientes de cumplir con cada uno de los indicadores que es requisito esencial de funcionamiento y respeto por su entorno.*

El Informe de Responsabilidad Social de Repsol YPF, de periodicidad anual, recogerá la información de la Compañía en materia de derechos humanos, en particular las políticas y su implantación, incluyendo los indicadores relevantes de acuerdo con el modelo GRI (Global Reporting Initiative).

6. Medio ambiente, seguridad y calidad:

La atención al bajo impacto ambiental y la seguridad de las instalaciones son fundamentales para el trabajo que realiza la empresa, de estos valores emana la política de medio ambiente y seguridad.

De acuerdo a la Autora: *Una política elaborada y manejada por el departamento de medio ambiente que trabaja para informarse de los adelantos tecnológicos que disminuyan el impacto ambiental que causa la explotación del*

petróleo. Por esta razón, siempre buscan mantenerse a la altura de los estándares internacionales que les impone REPSOL YPF ESPAÑA.

En cuanto al medio ambiente el Informe de Responsabilidad Corporativa 2004 de Repsol YPF nos proporciona la información necesaria para tener un conocimiento claro de lo que se ha llevado a cabo en el ámbito medioambiental.

En lo que biodiversidad se refiere, debemos aclarar que su mantenimiento es uno de los pilares del desarrollo sostenible que impulsa Repsol YPF.

Hablamos de una seguridad laboral en la que los accidentes de trabajo tienden a ser reducidos, como lo informan las cifras del 2004.

De acuerdo a la Autora: No sólo la seguridad en las áreas de trabajo es una ventaja para sus empleados, sino también fuera de ella; ya que cuentan con un plan de seguridad para precautelar el bienestar de los trabajadores cuando tienen cumplir con proyectos que les obligan a salir de las instalaciones de la institución.

La calidad es la consecución de resultados en el tiempo, pero dentro de los principios de excelencia que la empresa maneja.

Repsol YPF maneja el ámbito social en la empresa desde el marco de los derechos humanos; para lo cual, se ha adherido a pactos y convenios

internacionales de gran magnitud como la declaración universal de los derechos humanos, intentando plasmar en todas sus actividades: un rechazo a la discriminación, un trato digno a sus empleados, socios y proveedores, impulsando siempre el respeto a la persona.

Después del Análisis de Acción social de REPSOL YPF, realizamos un cuadro tomando en cuenta a 5 empresas petroleras que trabajan en el Ecuador de diferentes nacionalidades, y que trabajan en la Amazonia y que tienen contratos con el Estado ecuatoriano para la utilización de bloques en el área de explotación petrolera. En este cuadro se intenta hacer un breve análisis y comentario de las actividades de Responsabilidad Social que tienen las empresas.

EMPRESA	CONCEPTO	ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	COMENTARIO
AGIP	NO TIENE DEFINIDO CONCEPTO REPONSABILIDAD SOCIAL	"...el 28 de marzo del 2001, con 6 comunidades Huaorani (Tiweno, Tarangaro, Damointaro, Akaro, Enkeriro y Kiwaro) para entregar a cada una de ellas 50 kilogramos de arroz y 50 de azúcar, dos baldes de manteca y una funda de sal, un pito para el árbitro, dos balones de fútbol, un cronómetro, una pizarra	AGIP OIL B.V ECUADOR, como muchas otras empresas petroleras no tienen un concepto, ni planes de responsabilidad social. Lo que hace es cumplir con la obligación que tienen todas las empresas petroleras que trabajan en el Ecuador, de tener

⁴⁴ Reportaje "BLOQUE 10: AGIP OIL B.V. ECUADOR - (ENI-Italia)", Proaño, José <http://www.accionecologica.org/webae/images/2005/petroleo/documentos/09-Atlas-BLOQUE%2010-Aqip.pdf>,

y una bandera de Ecuador; 15 platos, 15 tazas, 15 cucharas y un armario con 200 dólares en medicinas (AGIP, 2001).

• La petrolera también acordó brindar a los indígenas un curso para promotores de salud y entregarles una radio, una batería, un panel solar y 3.500 dólares para construir un aula escolar, y becas para maestros⁴⁴

acciones sociales con las comunidades aledañas a las áreas de trabajo de las empresas en este caso (BLOQUE 10).

En el caso de esta empresa en particular este "proyecto de acción social" como el anteriormente mencionado han tenido una denuncia de incumplimiento.

AGIP

"La perspectiva de Responsabilidad Social de Petroecuador está encaminada al financiamiento de programas y proyectos que mejoran las condiciones de vida de las poblaciones y mitigan los impactos socio ambientales provocados por la influencia de la industria"⁴⁵ hidrocarburífera.

Desde 1990 y con mayor énfasis a partir del 2000, Petroecuador proporciona cobertura a las necesidades de infraestructura que tienen las comunidades, a través de la construcción y equipamiento de escuelas, centros de salud, casas comunales, mediante convenios con organismos seccionales e instituciones públicas como Consejos Provinciales, Alcaldías, FISE, Fuerzas Armadas, entre otros.

Es importante tomar en cuenta que Petroecuador al ser una empresa petrolera Ecuatoriana mantenga proyectos de responsabilidad social.

No sólo que maneja la empresa sino que también tiene convenios con instituciones que apoyan el bienestar social y medio ambiental. Dando así un ejemplo de trabajo y responsabilidad

PETROECUADOR

Asimismo, respalda y fortalece la labor que realizan una red de entidades comunitarias como Fundación Natura, Fundación Amiga, Proyecto Chicos de la Calle, para generar respuestas ante problemas de contaminación ambiental, educación, violencia, drogadicción y desempleo.

Estrategias de difusión y apoyo a las diversas

⁴⁵ <http://www.petroecuador.gov.ec/proteccion/revista1/responsabilidad.pdf>, visitada primer trimestre del año 2007

PETROECUADOR

manifestaciones culturales del país, tienen eco en la Gerencia de Protección Ambiental, desde donde se coordinan con instituciones de educación superior y ONG's, la realización de investigaciones y productos comunicativos que contribuyen al fortalecimiento de la identidad nacional.

Este año, la Gerencia de Protección Ambiental, destinará alrededor de 8 millones de dólares, para este tipo de proyectos.

PETROBRAS

"... Compromete su actuación de manera segura y rentable, con responsabilidad social y ambiental, en las actividades de la industria del petróleo, gas y energía a nivel nacional e internacional, contribuyendo para el desarrollo de los países donde actúa como es Ecuador"⁴⁶

- Convenios con las comunidades cercanas al bloque 18 y 31 para implementar programas de autogestión y desarrollo comunitario
- Convenio con la PUCE para que realice un inventario biológico durante la etapa de construcción del bloque 31.
- Convenio con la FLACSO Y CEDA capacitación y análisis del marco legal e institucional de las actividades hidrocarburíferas en el nororiente Ecuatoriano.
- Convenio con Fundación ZOOLOGICA

Los proyectos de Petrobrás, la mayoría son proyectos de otras instituciones que la empresa petrolera apoya, pero no necesariamente les da un seguimiento.

Deberían crear planes propios y hacer convenios con otras empresas para la gestión de los mismos, de esta forma la empresa se vería más involucrada y estaría pendiente de los resultados.

⁴⁶ revista de "DESARROLLO SUSTENTABLE DESDE LA PERSPECTIVA EMPRESARIAL" ELABORADA POR CEMDES (consejo Empresarial para el desarrollo Sustentable del Ecuador)

para los programas de rescate y soporte económico para el mantenimiento de la Fauna Ecuatoriana

- Fundación Junior Achievement Ecuador, apoya programas de formación empresarial para estudiantes de escasos recursos de Quito y Coca que cursan estudios básicos y secundarios

Convenio

Fundación Olimpiadas especiales para programas de inserción laboral, de los atletas especiales.

- Jurado en concurso nacional de pintura olimpiadas especiales.
- Apoya a los juegos especiales.
- Apoya instituto Patrimonio cultural del Ecuador en rescate y mantenimiento de hallazgos arqueológicos encontrados en el bloque 18 y 31

PETROBRAS

"Más allá de contribuir

- Juventud y Educación

Es una de las pocas

PETROBRAS

contractualmente con sus recursos al Estado Ecuatoriano y de operar apegada a la ley, Andes Petroleum Company Ltd. también se preocupa por los sectores menos favorecidos. La empresa apoya, a través de una contribución económica, a diversas fundaciones y organizaciones sin fines de lucro, que trabajan con los sectores más vulnerables de la sociedad.

En base a los proyectos generados por estas fundaciones, Andes Petroleum Company Ltd. definió tres áreas de inversión⁴⁷:

- Juventud y Educación
- Salud y Bienestar
- Desarrollo Comunitario

El máspreciado recurso del país son los niños y jóvenes. Es por eso que apoyamos con mucho interés programas que desarrollan sus destrezas académicas, así como su bienestar personal, integridad y conciencia social. Nuestro objetivo es que estos proyectos ayuden a desarrollar a los niños y jóvenes, que son el futuro del Ecuador. Andes Petroleum Company Ltd. comparte la responsabilidad en la generación de estas destrezas.

Fundación Padre José Kentenich

Andes Petroleum Company Ltd. ha contribuido significativamente para que más de 270 niños, entre los 3 y 13 años de edad y quienes son apoyados por la Fundación Padre José Kentenich, reciban educación y alimentación, aspectos básicos para su desarrollo físico y emocional. La Fundación mantiene la Guardería Niños de María y la Escuela San José de la Comuna, donde desarrolla proyectos de formación, amparo, alimentación, educación y salud para niños en extrema pobreza, quienes no podrían acceder a la escuela pública o fiscal, a no ser por la ayuda de esta

empresas que no solo dirigen un proyecto y hacen marketing del mismo sino que busca varias áreas de trabajo y hace convenios también con varias fundaciones que benefician a la comunidad.

Pero, por la cantidad de dinero que invierten podrían buscar un proyecto más amplio que los identifique de mejor manera y que su acción social sea manejada de mejor manera y con mejores resultados. En donde ellos se vean totalmente involucrados.

ANDES PETROLEUM

⁴⁷ www.andespetro.com visitado el primer trimestre del año 2007

ANDES PETROLEUM

Fundación.

- Salud y Bienestar

Andes Petroleum Company Ltd. sabe que una buena salud y el bienestar de las personas son básicos para un mejor desarrollo, para alcanzar una calidad de vida que permita a la comunidad desenvolverse en la sociedad actual. Es así que también apoyamos a organizaciones y programas innovadores, enfocados en la prevención de enfermedades. Igualmente, apoyamos iniciativas de servicio humano que permiten a las personas elevar su autoestima, alcanzando estándares elevados de automejoramiento y bienestar.

Fundación Por una Vida

Andes Petroleum Company Ltd. hace posible que los más de 420 niños pacientes de esta Fundación, quienes padecen de leucemia y otras enfermedades de la sangre, reciban mes a mes su tratamiento.

De esta forma hemos contribuido al cumplimiento del objetivo primordial de Fundación Por Una Vida, que es elevar los índices de curación, siendo actualmente del 62%.

La Fundación Por Una Vida es una entidad

ANDES PETROLEUM

sin fines de lucro, cuya misión es facilitar tratamientos a niños de escasos recursos que padecen enfermedades de la sangre. Son pacientes de entre 2 y 15 años de edad, que provienen de todas las provincias del país.

Los tratamientos tienen una duración de dos años y medio, en promedio, y los costos son muy elevados, por lo que resultan casi inaccesibles para las familias de estos pequeños.

- Desarrollo comunitario

Andes Petroleum Company Ltd. no sólo apoya al desarrollo individual, también le ha dado importancia al fortalecimiento de las capacidades grupales, ayudando a diversas organizaciones a desarrollar programas comunitarios, especialmente orientadas a que en un futuro puedan desarrollar sus propias oportunidades de sustentabilidad y mejorar su calidad de vida.

Fundación ALDEC

Andes Petroleum Company Ltd. realiza una contribución trascendental y permanente para la Fundación Alianza para el Desarrollo, la Educación y la Cultura (ALDEC), lo que ha permitido que este organismo sin fines de lucro mantenga y amplíe sus programas de ayuda, orientados a mejorar las

ANDES PETROLEUM

condiciones de vida de 206 niños, niñas y adolescentes trabajadores y a sus familias, que viven en situación de riesgo y quienes laboran o estudian en el Centro Histórico de Quito.

El aporte de Andes Petroleum Company ya ha dado sus frutos, especialmente en lo que tiene que ver con la nutrición de estos chicos. Con el proyecto principal "Mesa Compartida", que ofrece 54.384 almuerzos anuales, se ha conseguido elevar el nivel nutricional de los niños y jóvenes entre 6 y 17 años.

La Fundación también desarrolla sus programas de Formación Ciudadana, Mercado Solidario, Pan Solidario y la Casa de Acogida ALDEC, que se implementó hace poco.

Fundación Jesús Divino Preso

De manera permanente, Andes Petroleum Company Ltd. aporta con una contribución para que la Fundación Jesús Divino Preso (FUJEDIPRE), mantenga su Programa de acogida y protección a 40 niños y jóvenes, hijos de presos, que están en situación de riesgo.

En este programa, los chicos son acogidos en hogares temporales, mientras sus padres cumplen sus sentencias, donde reciben atención

integral. El hogar de FUJEDIPRE está conformado por pequeñas casas donde niños y jóvenes viven entre hermanos y bajo el cuidado de una madre sustituta, creando condiciones muy similares a las de una familia normal. Los niños reciben educación, atención médica, alimentación, apoyo psicológico y la estimulación necesaria para que desarrollen sus destrezas y habilidades.

EVENTOS ESPECIALES

Andes Petroleum Company Ltd. participa también en eventos especiales para niños a través de nuestros Programas de Inversión Social.

En junio del 2006 auspició el agasajo por el Día del Niño en la Fundación Por Una Vida, llevando alegría y momentos de diversión a los chicos que padecen leucemia.

Andes también comparte el espíritu de la Navidad, entregando regalos y fundas de caramelos a los niños y jóvenes de las fundaciones a las que la compañía brinda su apoyo.

**ANDES
PETROLEUM**

**ANDES
PETROLEUM**

**NO TIENE
DEFINIDO
CONCEPTO
RESPONSABILIDA
D SOCIAL**

"El proyecto se desarrolla en las comunidades de Nuevo Paraíso y Chichico Rumi, en el Cantón Tena, en la provincia del Napo. La

Según la Fundación Jatun Sacha:

El 7 de julio de 2003, la Fundación Jatun Sacha (FJS) y

ANDES PETROLEUM

ubicación de los
Telecentros se
distribuyen en:

- Telecentro NUEVO
PARAÍSO:

Provincia de Napo.
Parroquia Ahuano : N
9.886.892 – E 223.510

- Telecentro
CHICHICO RUMI:

Provincia Napo.
Parroquia Puerto
Misahualli: N
9.882.425 - E 206.217

la compañía Perenco
celebraron la firma
de un convenio:
"Convenio de
Compensación e
Indemnización", a
través del cual la
FJS acepta y
autoriza la
constitución de una
servidumbre especial
de tránsito para la
construcción del
oleoducto Yuralpa -
Puerto Napo en los
predios de su
propiedad ubicados
en la Provincia de
Napo.

PERENCO

- Centro de
operaciones:

El Centro de
operaciones estará
ubicado a 150 metros
de la Estación
Biológica Jatun
Sacha.

El proyecto consta de
tres aspectos
interdependientes: el
fortalecimiento de las
estructuras socio-
organizativas para
fomentar la aceptación
del proyecto por parte
de las comunidades;
la construcción de
procesos de
planificación y
desarrollo comunitario
y el diseño,
construcción,
implementación y
mantenimiento
tecnológico de los
Telecentros y centro
de operaciones que
incluye el desarrollo de
la educación
informática a todo
nivel, a través de una
"Propuesta
pedagógica". Los
telecentros que se
construyen son

A cambio de esta
autorización, la
compañía Perenco
entrega una
compensación
consistente en la
implementación y
desarrollo de dos
telecentros, en dos
comunidades
seleccionadas entre
aquellas que están
ubicadas en la
carretera Yuralpa -
Puerto Napo

De esta forma
podemos darnos
cuenta de que no
todo los
ofrecimientos de las
empresas petroleras
entran en el
concepto de
responsabilidad
social empresarial.

La mayoría son
convenios que se
hacen el momento
en que las empresas
petroleras necesitan
de las comunidades
que se encuentran
en los sectores en
los que ellos quieren
invertir y posicionar
sus lugares de

⁴⁸ www.jatunsacha.com visitado el primer trimestre del año 2007

estructuras físicas
dotadas de tecnología:
hardware y software"⁴⁸

trabajo. Es una
lástima que a
empresas como
PERENCO se les
permita trabajar y
explotar nuestros
recursos naturales

PERENCO

El anterior gráfico fue realizado de acuerdo con la investigación de documentos de las petroleras, páginas Web y entrevistas a funcionarios de las mismas, quienes prefirieron que no se los grabara y quedar en el anonimato.

El impacto de la exploración, explotación y transporte del petróleo y de sus derivados, causa gran impacto en las comunidades que se han visto afectadas con la presencia de las empresas petroleras. Los convenios de relacionamiento comunitario se cumplen tarde, mal y nunca. A continuación un ejemplo de estos casos:

En el estudio de "CASOS DE RESISTENCIA AL PETRÓLEO EN ECUADOR"

Elaborado por: Alexandra Almeida, *Acción Ecológica*, Agosto 2003, podemos ver claramente ejemplos de convenios de labor social que no se realizaron de la forma acordada.

"TIPO DE ZONA: El OCP atraviesa 11 áreas protegidas, territorios indígenas Kichwa en la Amazonía, tierras comunitarias y zonas pobladas

El consorcio encargado de la construcción ofreció 52.000 puestos de trabajo, obras comunitarias para todos los Municipios por donde atraviesa el oleoducto, indemnizaciones justas y en el campo ambiental ofreció utilizar tecnología de punta para minimizar los impactos. Respecto al cumplimiento de estas ofertas los puestos de trabajo no llegaron a 6.000, algunos Municipios se quejaron de incumplimiento de convenios, una gran cantidad de campesinos han sido perjudicados y no han recibido justas indemnizaciones y en el aspecto ambiental, sólo la construcción ha provocado 4 derrames de crudo sin empezar aún a funcionar.

ORIGEN DE LA EMPRESA QUE TRABAJA EN ESTAS TIERRAS: El consorcio está formado de la siguiente manera:

EnCana	Canadá
Repsol YPF	España – Argentina
Occidental	Estados Unidos
AGIP	Italia
Petrobras	Brasil
Perenco	Francia
Techint	Argentina (constructora)

QUE TIPO DE DESTRUCCIÓN SE HA DENUNCIADO;

Aspecto Ambiental:

Aguas; contaminación de ríos y flujos de agua, taponamiento de pozos, inundaciones, contaminación de aguas, desviación temporal de ríos,

contaminación de sistemas piscícolas, han dejado sin agua por varios días a familias y pueblos.

Suelos: erosión, pérdida de fertilidad, compactación de suelos, daños superiores en superficie de los que estaba previsto en los contratos y en los derechos de vía, derrumbes.

Aire: contaminación por ruido por el paso de camiones por las carreteras, maquinaria en particular cerca de las estaciones de bombeo,

Aspectos Sociales:

Sobre la propiedad privada, destrucción de casas, fisura de paredes, pérdida de animales domésticos por robo, por enfermedades (estrés o accidentes), destrucción de cercas, destrucción de cultivos y bosques fuera del derecho de vía, pérdida de intimidad de la gente,

Sobre la Comunidad y las personas: división de comunidades y organizaciones, estrés por las amenazas y el temor a que ocurran futuros accidentes; engaños, represión, torturas, detenciones ilegales, problemas laborales, varias huelgas por bajos salarios, condiciones peligrosas de trabajo, han habido varios muertos, trabajos excesivos en número de horas y días laborables, inseguridad”⁴⁹

De acuerdo a la autora: La construcción del oleoducto facilita a las empresas petroleras el transporte de crudo pesado, mejora su rendimiento, reduce tiempo

⁴⁹ “CASOS DE RESISTENCIA AL PETROLEO EN ECUADOR,
Elaborado por: Alexandra Almeida, *Acción Ecológica*, Agosto 2003, caso 28, pag. 46

de trabajo, etc.; pero, también causa grandes problemas y destrucción a su entorno por no realizar las obras de construcción con honestidad, control y trabajo responsable de las empresas vinculadas en este proyecto.

En este tipo de proyectos no se pueden negociar las compensaciones para las áreas y comunidades que se ven afectadas por la construcción del oleoducto; se deben estudiar los impactos que causan las obras y planificar las acciones de protección al medio ambiente; no se puede poner precio a la destrucción de la flora y fauna; no se pueden entregar medicamentos para curar las enfermedades causadas por los daños al aire, a la tierra; no se puede reubicar a la mitad de una comunidad indígena sin causar daños graves a su identidad.

¿Por qué no se hacen estudios con anticipación? Tal vez porque se toman muy a la ligera los daños a futuro; o, tal vez se ofrecen proyectos de Responsabilidad Social como mero trámite al momento de firmar un contrato con el Gobierno, pero no llegan a feliz término los proyectos de ayuda social y ambiental que las empresas habían negociado con las comunidades indígenas. Es muy difícil de afirmar una hipótesis sobre la forma en que actúan las empresas petroleras en estos casos, lo único que podemos afirmar es que dichas empresas deberían tener un concepto más amplio y responsable de lo que es en realidad la Responsabilidad Social empresarial, de esta forma la comunidad no tendría que recordarles siempre sus ofrecimientos, sus proyectos mal diseñados, su falta de seriedad y falta de compromiso con su entorno.

En ese momento las empresas petroleras causan una percepción negativa y contraproducente para su imagen.

CAPÍTULO 6

Conclusiones y Recomendaciones

6.1 CONCLUSIONES

- No existe un concepto establecido mundialmente de lo que es Responsabilidad Social empresarial, por ende, no hay una diferencia clara sobre la responsabilidad social y el Marketing social en el Ecuador
- La mayoría de empresas existentes en el Ecuador no cuentan con Proyectos de responsabilidad ni les dan importancia. Y, mientras exista esta mentalidad en las empresas difícilmente podrán ser empresas socialmente responsables.
- Algunas empresas tienen planes de responsabilidad social similares a las de otras: se centran en actividades como: construir escuelas, planes de vivienda tipo, ayuda económica a hospitales o casas asistenciales, entre otras.
- No hay parámetros o indicadores de responsabilidad social en los cuales las empresas tengan que apegarse y respetar en el Ecuador.

- Las empresas petroleras se rigen en modelos internacionales impuestos por casas matrices más grandes, en este caso REPSOL YPF ESPAÑA, que en muchos de los casos no se apegan a la realidad y a las necesidades de la comunidad en la que las sucursales están ubicadas
- La Responsabilidad social en el Ecuador, de acuerdo a la investigación realizada, se asemeja más al marketing social que al concepto en si de Responsabilidad Social empresarial.
- La buena comunicación de Responsabilidad Social Empresarial mejora reputación, imagen, identidad y esto ayuda a aumentar las ventas de los productos o servicios que tenga la empresa.
- El tener una buena comunicación dentro y fuera de la empresa con los grupos de interés, es igual a tener una comunicación responsable y crear una imagen buena y fuerte de la empresa que ayuda a mejorar la opinión publica.

6.2 RECOMENDACIONES

- Crear un departamento que se encargue de unificar las áreas y proyectos de Responsabilidad Social corporativa. Para, de esta forma agrupar: las necesidades, proyectos, análisis financieros, beneficiarios y lugares, y lo que se va a comunicar sobre los planes y la labor de Responsabilidad Social de la empresa.

- Crear planes de comunicación de Responsabilidad Social que se complementen entre sí y se apoyen para sacar adelante todos los proyectos. El crear planes de comunicación que abarquen a todos los departamentos de la empresa, que realicen proyectos de Responsabilidad Social, evitará que se manejen y se distribuyan mensajes erróneos y confusos y no se vea como una compañía integral de Marketing
- Crear un sentido de pertenencia en los grupos de interés para que participen en la labor de Responsabilidad Social empresarial. ayudará a que los grupos de interés se sientan identificados y quieran involucrarse en los proyectos; porque no se trata sólo de darle valor a lo que hace económicamente la empresa, sino a lo que socialmente aporta a la comunidad.
- Es importante identificar de forma precisa a las personas que conforman los diferentes grupos de interés, para evitar el desvío de la información y mejorar sus canales de comunicación; para que, de esta forma, los stakeholders de la empresa se sientan relacionados directamente con la empresa.
- Unir los grupos de interés a la empresa mediante la información permanente sobre la labor que realiza. Pero, no sólo de las tantas obras exitosamente realizadas y de cuánto dinero se invirtió, sino también del proceso y de los pormenores y dificultades que se tengan en el camino.
- Creación de proyectos productivos a largo plazo en los que también se involucre a un representante de la comunidad, evitando que la empresa

se desligue de sus responsabilidades, después de la firma de los contratos con los beneficiarios.

- Vincular a otras entidades en los proyectos de Responsabilidad Social y de esta forma crear vínculos cercanos de la empresa con ministerios, policía, bomberos, etc., intentando unificar proyectos y beneficiar a un mayor número de personas.
- Trabajar conjuntamente entre los departamentos de Comunicación y Responsabilidad Social para optimizar y mejorar la percepción de los grupos de interés con relación a la eficacia y eficiencia de la comunicación de la labor social de la empresa
- Unificar el lenguaje y los canales de comunicación dentro de la empresa evitará futuros problemas comunicacionales y confusiones con relación a los proyectos.
- Guiar los proyectos de responsabilidad social y comunicación por objetivos, para manejar así los proyectos de una forma más ordenada y eficaz. Priorizar los proyectos por importancia, así se le prestaría mayor atención a las personas que más lo necesitan.
- Buscar formas de comunicar los proyectos, dependiendo del grupo de interés al que se va a comunicar, utilizando canales de comunicación innovadores y los lenguajes adecuados a la situación y a las personas beneficiadas por los proyectos; además, de promover la retroalimentación de la empresa con los grupos de interés.
- Buscar qué es lo que queremos lograr con lo que comunicamos a cada grupo de interés. Revisar en los objetivos dónde y qué se pretende

obtener de lo que comunicamos es vital para la continuación y la creación de proyectos.

- Buscar variedad en los canales de comunicación e intentar su permanente innovación, para no dar por sentado que la forma en que comunica la empresa es la correcta.
- En el caso de no tener ideas nuevas y productivas para los Proyectos o la forma de comunicarlos, consultar con empresas o personas expertas en el tema de Responsabilidad Social.

BIBLIOGRAFÍA

- PRIETO C. Daniel. Diagnostico de comunicación. Manuales didácticos CIESPAL. Diciembre 1985.
- CIMPEC(centro interamericano para la producción de material educativo y científico para la prensa), Periodismo Científico y Educativo, CIESPAL, Quito – Ecuador , Pág., 55
- Fernando de Manuel, Rafael Martínez, Vilanova Martínez en su libro “Comunicación y Negocios” edición Madrid 1996 en la página 23
- Juan Benavides, Joan Costa, Pere-Oriol Costa, Anna Fajula, Philipp Furst, Eduardo Liria, Jordi Ventura, Francisca Morales, Agustín Perdiquer, José María Ricarte, David Roca, Ángel Rodríguez, Pere Solé, Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, edición Gestion 2000, S.A., Barcelona 2001, pp. 163
- FERNÁNDEZ, Carlos. La Comunicación en las Organizaciones, México, Editorial Trillas 1998. p. 31.
- KREPS, Gary, La Comunicación en las Organizaciones, Estados Unidos, Editorial Addison-Wesley Iberoamericana 1985. p. 290.
- SOTO, Liliana. Comunicación Interna, Quito, I Congreso Iberoamericano de Comunicación Estratégica para las Organizaciones, CIESPAL 2003.
- JACKSON, Peter. Comunicación Corporativa para Ejecutivos, México, Editorial Prentice Hall Iberoamericana 1998. p. 48.
- COSTA, Joan, Imagen Corporativa en el Siglo XXI, Buenos Aires, Editorial Crujía 2001. p. 145.
- DASÍ, Manuel de Fernando, MARTÍNEZ Rafael, MARTÍNEZ Vilanova, “Comunicación y Negociación”, ESIC Editorial, Madrid, 1996, pág. 59
- Fraser P.Seitel, “Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas”, Editorial PEARSON Prentice Hall, 8va. Edición, España, Madrid 2002, pág: 168
- Material Didactico Distribuido en el Seminario de Responsabilidad dictado en el Hotel Sheraton de Quito, Enero 2006 (instituto de responsabilidad social empresarial), Ecuador
- Material dístico del seminario “Curso intensivo de responsabilidad social empresarial para consultores y ejecutivos de empresas”, Marketing, pag.28,el 25 de Enero 2007
- manual visual Repsol YPF pag.10-13
- Informe de responsabilidad social 2004.
- Profesora Hidalgo, Patricia Taller Trabajo de Titulación, , segundo semestre 2005, UDLA
- RSE ,CALIDAD DE VIDA LABORAL, suplemento de la Revista COSAS
- Reportaje “BLOQUE 10: AGIP OIL B.V. ECUADOR – (ENI-Italia)”, Proaño, José

- La revista “DESARROLLO SUSTENTABLE DESDE LA PERSPECTIVA EMPRESARIAL” elaborada por CEMDES (consejo Empresarial para el desarrollo Sustentable del Ecuador) Publicada por el diario EL UNIVERSO en el mes de febrero del 2007
- unidad de relaciones institucionales de Petroecuador. el petróleo en ecuador su historia y su importancia en la economía nacional. junio 2004.
- Costa, Joan. imagen corporativa. editorial trillas, México 2000.
- Costa, Joan. identidad corporativa. editorial trillas, México 1993
- Robins, stephen. comportamiento organizacional, teoría y práctica. san diego state university. séptima edición.
- Gabriela Herrera Martínez, el éxito en la comunicación interna
- Cees b.m. van riel , comunicación corporativa
- Calvo, Alberto , la comunicación externa ,una disciplina diferencial(artículos)
- Vázquez Aguilera, Javier nuevas tendencias de la comunicación externa en las empresas(artículos)
- Comisión de la unión europea (2001): libro verde para promover un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas, Bruselas.
- Álvarez , Álvarez artículo “la importancia de la comunicación organizacional en las organizaciones sociales de la promoción y defensa de los derechos humanos”

- **Citas de Internet:**

Del sitio Web: Google

- <http://www.monografias.com/trabajos24/responsabilidad-social->
- http://www.foretica.es/imgs/foretica/informe_foretica2006.pdf ,
<http://www.monografias.com/trabajos26/responsabilidad-social-corporativa/responsabilidad-social-corporativa.shtml>
- www.pactomundial.org y
<http://www.monografias.com/trabajos26/responsabilidad-social-corporativa/responsabilidad-social-corporativa.shtml>
- Certificaciones Det Norske Veritas, Argentina,
<http://www.dnv.com.ar/certificacion/responsabilidadsocialcorporativa/soci-alaccountability/SA8000.asp>
- www.repsolypf.com
- www.jatunsacha.com
- “CASOS DE RESISTENCIA AL PETROLEO EN ECUADOR,
Elaborado por: Alexandra Almeida, *Acción Ecológica*, Agosto 2003, caso 28, pag. 46
- (<http://www.ilo.org/public/english/employment/multi/tridecl/index.htm>)

- (<http://www.unglobalcompact.org/>):
- Bjorn Stigson, WBCSD.
www.wbcsd.org/includes/getTarget.asp?type=DocDet&id=MjMxNTU-60k-
- PIE Instituto Ethos Brasil,
<http://www.jussemer.org/Inicio/Nuestro%20Concepto%20RSC/nuestroconcepto.html>.
- Lord Holme y Richard Watts, Word Business Council for Sustainable Development.
<http://www.monografias.com/trabajos12/guiaword/guiaword.shtml>.
- <http://www.responsabilidadsocial.com/index.php?q=node/35%20-%2033k>
- Canadian Business for Social Responsibility, <http://www.cbsr.bc.ca/>
- <http://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.bsr.org/&sa=X&oi=translate&resnum=1&ct=result&prev=/search%3Fq%3DBusiness%2Bfor%2BSocial%2BResponsibility%2B:%2B%26hl%3Des%26sa%3DG>.
- European Green Paper., http://ec.europa.eu/energy/green-paper-energy/index_en.htm.
- <http://www.gestiopolis.com/canales/derrhh/articulos/56/dci.htm> que fue visitado a finales de año 2006
- http://www.sht.com.ar/archivo/temas/exito_comunicacion.htm fue visitado finales del año 2006
- <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/56/ntce.htm>, visitados a finales del año 2006
- Puyal, E. (2001): "La comunicación interna y externa en la empresa", [en línea] *5campus.com*, *Sociología* <http://www.5campus.com/leccion/comui> visitado a finales del año 2006.
- <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/56/ntce.htm>, visitados a finales del año 2006
- <http://www.prnoticias.com/prn/hojas/noticias/detallenoticia.jsp?noticia=11394&repositorio=0&pagina=1&idapr=3> esp 1
- <http://www.gestiopolis.com/dirqp/adm/comunicacion.htm>, visitado el mes de febrero del 2007
- <http://iteso.mx/~carlosc/pagina/comntci.htm#comunicacion>
- [://www.accioneologica.org/webae/images/2005/petroleo/documentos/09-Atlas-BLOQUE%2010-Agip.pdf](http://www.accioneologica.org/webae/images/2005/petroleo/documentos/09-Atlas-BLOQUE%2010-Agip.pdf)
- <http://www.petroecuador.gov.ec/proteccion/revista1/responsabilidad.pdf>