

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Ecopetrol, una empresa sustentable
Otra visión de la Responsabilidad Social Empresaria

Luisa Fernanda Guerrero
Cuerpo B del PG
11/12/13
Licenciatura en Relaciones Públicas
Proyecto Profesional
Medios y estrategias de comunicación

Agradecimientos

La elaboración de este proyecto de grado, es uno de los pasos más importantes que he tenido en mi vida, por lo tanto estos agradecimientos están dirigidos en primer lugar a la Universidad de Palermo, gracias por haberme otorgado los innumerables conocimientos aprendidos a lo largo de estos cuatro años. De la misma manera quiero agradecer a todos mis profesores que han sido parte del proceso de aprendizaje de la Licenciatura de Relaciones Públicas, ya que cada uno de ellos aportó en mi preparación académica para así poder convertirme en una profesional integra y capaz.

De forma semejante, quiero agradecer a mis compañeras de la licenciatura por el gran trabajo en equipo con el que hemos venido trabajando en estos años, así como por el apoyo, paciencia y ánimo en esta instancia de proyecto de grado.

En última instancia, quiero agradecerles a mis padres por todo el esfuerzo y el amor que me han brindado, ya que sin ellos, este sueño no sería realidad.

Índice

Introducción	7
Capítulo 1. Hablando de la Responsabilidad Social Empresaria	11
1.1. Noción de la Responsabilidad Social Empresaria.....	11
1.2. La inteligencia social en las organizaciones.....	14
1.3. Credibilidad en el sistema de gestión de la RSE.....	16
1.4. La Responsabilidad Social Empresaria en América Latina.....	17
1.5. Importancia de la RSE en las empresas petroleras.....	21
Capítulo 2. Los pilares de la Responsabilidad Social Empresaria	24
2.1 Características en el ámbito medioambiental.....	24
2.1.2 Sistema de gestión medioambiental, ISO 14001.....	26
2.2 Características en el ámbito social.....	27
2.2.1 Marketing social.....	28
2.2.3 Filantropía.....	30
2.3 Características en el ámbito económico.....	31
Capítulo 3. Ecopetrol, una empresa responsable	36
3.1 Situación Actual de Ecopetrol.....	36
3.2 Identidad corporativa.....	37
3.2.1 Cultura Organizacional.....	37
3.2.2 Identidad Visual.....	40
3.3 Stakeholders de Ecopetrol.....	42
3.3.1 Mapa de públicos.....	43
3.4 Preocupación social hacia su entorno.....	48
Capítulo 4. La imagen y la reputación como instrumento de RSE en Ecopetrol	50
4.1 La imagen y la reputación corporativa.....	50
4.1.1 La imagen corporativa.....	50
4.1.2 La reputación corporativa.....	52
4.1.3 Paralelo de imagen y reputación.....	53
4.2 La imagen y la reputación en relación a los beneficios de la RSE.....	54
4.3 Análisis de imagen y reputación en Ecopetrol.....	59

Capítulo 5. Ecopetrol, hacia una mirada de la sustentabilidad	63
5.1 La empresa sustentable.....	63
5.2 Análisis sustentable de inversiones de Ecopetrol desde la RSE.....	67
5.2.1 Marco de inversiones 2012.....	68
5.2.2 Los inversionistas.....	70
5.3 Contribución de Relaciones Públicas para sustentabilidad.....	71
Capítulo 6. Plan de comunicación de la gestión de RSE en Ecopetrol.....	76
6.1 Diagnóstico de situación – Fundación Gente Ecopetrol.....	76
6.1.1 Mapa de públicos- Fundación Gente Ecopetrol.....	78
6.1.2 Detección de la problemática comunicacional.....	81
6.2 Plan de Comunicación.....	83
6.2.1 Objetivos del plan.....	83
6.2.1.1 Objetivo General	83
6.2.1.2 Objetivos específicos.....	84
6.2.2 Público objetivo.....	84
6.2.2.1 Mapa de públicos Plan de comunicación Red juvenil GE.....	85
6.2.3 Mensaje clave.....	86
6.2.3.1 Mensajes subsidiarios.....	86
6.2.4 Estrategia del plan.....	87
6.2.5 Acciones, soportes e implementación.....	88
6.2.5.1 Redes sociales.....	88
6.2.5.2 Página web.....	90
6.2.5.3 Intranet.....	90
6.2.5.4 Newsletter.....	91
6.2.5.5 Charlas informativas.....	91
6.2.5.6 Evento Red juvenil Gente Ecopetrol.....	91
6.2.5.7 Publicidad Offline.....	92
6.2.6 Control y seguimiento.....	92
6.2.7 Calendarización.....	93
Conclusiones.....	97

Lista de Referencias Bibliográficas

Bibliografía

Índice de figuras

Figura 1: Concepto Marketing Social.....	29
Figura 2: Encuesta Nielsen 2011, Oxitobrand + biobranding.....	34
Figura 3: Isologotipo de Ecopetrol.....	41
Figura 4: Mapa de públicos de Ecopetrol.....	44
Figura 5: Mapa de públicos- fundación Gente Ecopetrol.....	79
Figura 6: Mapa de públicos Plan de comunicación Red juvenil GE.....	85

Índice de tablas

Tabla 1: Calendarización del plan de comunicación Red juvenil GE.....	94
--	----

Introducción

El presente Proyecto de Graduación, enmarcado en la categoría de Proyecto Profesional, aporta un análisis acerca del sistema de Gestión de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) destinado a Ecopetrol, empresa Colombiana de petróleo que mantiene ciertas acciones de RSE con sus grupos de interés. Este trabajo responde a la línea temática de Medios y Estrategias de Comunicación, ya que se hará un análisis de acuerdo a las herramientas de comunicación que son correspondientes para identificar la mejor forma de comunicar la gestión de RSE a todos los públicos de la empresa.

La propuesta surge a raíz de establecer cuáles son las causas por las cuales, las empresas son partícipes de la RSE, siendo un término relativamente nuevo. Se analizarán las ventajas y desventajas que se tienen en el momento de accionar aquella gestión. A lo largo del proyecto se indagará el uso de la RSE como un instrumento de la imagen y la reputación de las empresas, con el propósito de utilizar ciertos atributos como diferenciadores y como ventaja competitiva frente a la competencia. A partir del análisis correspondiente se tomará una visión más global acerca de los beneficios y la sustentabilidad que la RSE trae a las empresas, partiendo de la investigación de que la RSE no sólo se comprende de los factores sociales ni medioambientales hacia la comunidad, sino por el contrario abarca muchos más ejes que también aportarán beneficios.

Es así como se plantea la siguiente problemática: ¿De qué manera la utilización del sistema de gestión de la RSE junto al uso de las herramientas de comunicación, generan una buena imagen y reputación hacia las empresas petroleras?.

Por consiguiente, el objeto del proyecto es indagar si el uso de la RSE se hace con un fin de imagen y reputación donde la empresa lo verá reflejado a un largo plazo, viendo el sistema de gestión como una inversión mas no como un gasto. De igual forma se expondrá el uso de las herramientas de comunicación como una ayuda para poder

transmitir adecuadamente los mensajes logrando que se generen valores de sustentabilidad.

El tema elegido, es importante debido a la aplicación de los conceptos abordados a lo largo de la Licenciatura de Relaciones Públicas y más aun siendo un tema que ha marcado una importante controversia en la sociedad actual.

Como aporte se desarrollará un plan de comunicación de la gestión social para la empresa elegida, tomando como caso principal la fundación Gente Ecopetrol, existente desde el año 2011, conceptualizando toda la temática abordada y plasmada a lo largo del PG. De igual forma se utilizarán todas las herramientas aprendidas en las Relaciones Públicas para gestionar el plan de acuerdo a los objetivos, con el fin de poder generar los resultados esperados por la autora. La campaña estará dirigida hacia la captación de potenciales jóvenes voluntarios, que serán persuadidos por las herramientas y acciones destacadas con anterioridad. Por otro lado la incursión de la integración del desarrollo temático del proyecto aportará una visión más subjetiva al plan de comunicación a partir de otra concepción acerca de la RSE, la cual será de gran ayuda para el análisis correspondiente.

El Proyecto de Graduación se desarrollará a lo largo de seis capítulos. En el primer capítulo se introducirá al lector al mundo de la RSE, definiendo y justificando la importancia por la cual las empresas hacen uso de ella y del mismo modo, se tomará la inteligencia social de las organizaciones, enfatizado las empresas del sector petrolero. También se hará un breve análisis del manejo de la RSE en América Latina y se mostrarán las diferencias de los modelos europeos a los latinos en cuanto al sistema de gestión. Por otro lado, en el segundo capítulo se hablará de los tres pilares de la RSE que se comprenden del: ámbito medioambiental, social y económico, asimismo se mostrarán los beneficios de cada uno de ellos y se comentará la relación terciaria que tienen en función a las empresas y en función al desarrollo sostenible. Consecuentemente en el tercer capítulo se entrará en lo que corresponde a la empresa a

trabajar en el proyecto, que corresponde a Ecopetrol (ECP), exponiendo su liderazgo en el mercado, haciendo una detallada reflexión de su situación actual, como también se describirán los atributos de su cultura organizacional y de su identidad visual. Para así comprender el desglose del repertorio de su mapa de públicos y de sus acciones de RSE destinadas a sus públicos.

Una vez aclarados los conceptos de la RSE aplicados a ECP, en el cuarto capítulo se introducirá al lector en la conceptualización de los términos de la imagen y la reputación corporativa para proceder al análisis correspondiente como instrumentos de la RSE, respondiendo a la pregunta problema del PG. Se analiza desde el punto de vista de la sustentabilidad de la empresa ECP connotando los beneficios generados gracias a la imagen positiva que se adquiere haciendo uso de la gestión.

De acuerdo a lo anterior a lo largo del quinto capítulo se tomarán los conceptos de sustentabilidad y desarrollo sostenible aplicados al análisis correspondiente de la empresa petrolera, haciendo hincapié en el término de inversiones que la empresa ha generado en cuanto a los pilares de la RSE, estimando la importancia y la persuasión de los inversionistas de la empresa gracias a los resultados económicos que la misma genera. Del mismo modo se tomarán las relaciones públicas como contribución de la sustentabilidad en los ejes comunicaciones, guiados a resultados positivos de la imagen y de la reputación corporativa.

Y por último para finalizar el PG, el sexto capítulo se desarrollará la premisa más importante del proyecto, donde se aplicarán los conceptos anteriormente abordados en un plan de comunicación de la gestión social para la fundación Gente Ecopetrol, que la autora desarrollará a ECP, utilizando todas las herramientas de comunicación para poder dirigirse a los públicos de la mejor forma, con el fin de que los mensajes sean transmitidos y recibidos adecuadamente. El plan de comunicación comprende un desarrollo creativo, y una planificación previa en la obtención de los objetivos y

estrategias para elaborar las acciones pertinentes con los medios y las herramientas necesarias disponibles para llegar al cumplimiento y generar el resultado esperado.

Por lo que respecta a la bibliografía, además de utilizar textos recomendados acordes a la temática, del mismo modo se consultaron trabajos elaborados en el marco de Proyectos de graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, con el fin de enriquecer el proyecto con investigaciones previamente realizadas.

Los cuales se detallan a continuación:

El Proyecto de Grado de Leucona, R. (2012) *Sustentabilidad ecológica: una oportunidad para las Pymes*, hace una reflexión acerca del tema medioambiental en las Pymes aprovechando las estructuras organizacionales y aplicando en su rol a las Relaciones Públicas en la concientización de los empleados de las empresas.

Otro antecedente de tesis de grado presentado por Momberg, M (2006) *Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva*. Como requisito para optar al grado de (MBA). Magíster en Gestión Empresarial. Hace alusión a toda la temática que concierne la RSE y analiza sus factores de implantación en las grandes multinacionales.

El proyecto de Grado de Guerrero, F (2012) *Responsabilidad Social Empresarial Vs Marketing Social- Caso Santander Río*, enmarca una investigación en los ejes de RSE al banco Santander Río, en la Argentina.

Por otra parte, el Proyecto de Grado de Ruffini, A (2012) *Sustentabilidad organizacional y Relaciones Públicas. La alquimia de la conservación*. Este proyecto evalúa la sustentabilidad en las empresas haciendo relación con la disciplina en comunicación, centrándose en el valor diferencial de las empresas sustentables.

Finalmente, se tomó el Proyecto de Graduación de Consuegra, S. (2012) *Gestión de las Relaciones Públicas en la British Petroleum, el media training como herramienta eficaz de las Green PR*. Examina y analiza las Relaciones Públicas verdes y gestiona el manejo y protección de la imagen en las empresas y la controversia de la opinión pública.

Capítulo 1. Conociendo la Responsabilidad Social Empresaria

Este capítulo tiene como fin introducir a la disciplina en cuanto a los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial, permitiendo el conocimiento conceptual de la temática a tratar a lo largo del proyecto. Asimismo contextualiza el sistema de gestión en América Latina y aporta una visión en marco del uso que las empresas le están dando, haciendo un enfoque en el sector petrolero al cual se guiará el proyecto.

1.1. Noción de la Responsabilidad Social Empresaria

Para iniciar con el tema es importante tener una noción y saber el concepto de la Responsabilidad Social empresarial. Entendida como “el reflejo de la manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad” (Conferencia internacional del trabajo, 2007). En otras palabras es una preocupación que las organizaciones tienen con sus públicos involucrados a ella, que logra mantener y atender para un fin concreto según los planteamientos de la empresa y su labor en la que trabaje.

Según los aportes de Kenneth Blanchard acerca de la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) la define como “Institución social que tiene un objetivo y un medio” (2001, p. 245). con lo cual, el objetivo es satisfacer las necesidades humanas y al igual tiene un medio concreto para hacerlo siendo los beneficios económicos, el autor recalca la diferencia entre el fin y el medio ya que es un riesgo perder la mirada por medios económicos sin tener en cuenta los objetivos planteados internamente para poder llevarlos a cabo.

Toda organización tiene diferentes posturas acerca de la RSE ya que cada una dispone de una cultura organizacional con ciertos valores, filosofías y representan a un gremio de la sociedad en particular, cada una acciona el plan con un fin determinado de acuerdo a que intereses tenga y quiera satisfacer.

Ser una empresa responsable significa y cubre varios parámetros tales como: tener buen trato con sus empleados, pagar sus impuestos a tiempo, tener conciencia ambiental o social, y lo más importante mantener una estrecha relación con la comunidad estando siempre interesado en suplir las necesidades que a la empresa le compete. A partir de lo que se puede decir de la RSE, las empresas fundamentan en los últimos tiempos la importancia que tiene en repercutir acciones en la misma, ya que ésta trae manifestaciones de credibilidad y unen a sus grupos de interés a ella sin la necesidad de vender un servicio o producto de calidad, sino en cambio vendría siendo un valor agregado que no tiene una repercusión inmediata sino que se verá reflejado a largo plazo. Cabe aclarar que la RSE es una iniciativa de carácter voluntario y no es una obligación implementarla, pero en los últimos años se ha visto una fuerte implementación en las empresas grandes con un fin competitivo frente a las otras, connotando la totalidad de sus beneficios.

Todo esto se ve reflejado en el mercado global ya que día a día hay un constante cambio el cual exige que una empresa deba ser proactiva, cumpliendo con las demandas del mercado y asimismo adoptando el sentido de una nueva visión de negocio que se rige por ciertos parámetros sociales y ambientales, otorgando una ventaja competitiva para salir al mercado. (Momborg, 2006).

Cabe distinguir la RSE como un término relativamente nuevo, en especial para los jóvenes, que son los más participes e interesados en un corto plazo a estar vinculados con las empresas y organizaciones que promueven este tipo de acciones, aunque es importante mencionar que muchas veces el término de gestión de la RSE es confundido en la actualidad por acciones netamente ecológicas y medioambientales, en un principio por personas que no están tan insertadas en el ámbito, en opinión de la autora del proyecto, postula que puede haber una confusión ya que las empresas sólo hacen énfasis a este tipo de acciones, de acuerdo a que son las más llamativas hacia sus públicos y se insertan de una mejor forma en la comunidad.

Al dar un enfoque acerca de la noción de la Responsabilidad Social Empresaria, es importante explicar las limitaciones que esta gestión tiene al no ser aplicada de una adecuada forma por parte de las empresas, por ello es significativo identificar los factores que hacen que no traigan a la empresa buenas retribuciones al hacer uso de la misma. En primer lugar una de las limitaciones consiste cuando la empresa se enfoca desde un ámbito más reactivo sin actuar adecuadamente en el momento que ocurren los sucesos y no detecta las necesidades que se presentan alrededor, para así poder superarlas e ir evolucionando sistemáticamente donde por consecuencia traerá innumerables beneficios a corto y largo plazo. Esto se ve reflejado en los casos de crisis institucionales de las empresas, ya que al sufrir por algún suceso inesperado la reacción debe ser inmediata y oportuna según el tipo de crisis en la que se encuentre, pero éstas olvidan un factor importante que es lograr una constancia y continuidad en las acciones a manejar en momentos de crisis, entonces es ahí el punto fallido que la gran mayoría de empresas concurren y no es por no accionar a tiempo, sino por dejar de lado el interés a seguir siendo una empresa responsable, y esto no se logra siendo sólo una vez, sino en cambio siendo todas las veces sin tener motivos concretos que puedan repercutir en la empresa. Por esta razón llamar a una empresa responsable concierne innumerables actos bien dirigidos para lograr objetivos y metas concretas. No obstante la mayor limitación por la cual las empresas no mantienen relaciones de RSE es por los costos que le produce a la empresa, ya que no se suele ver como una inversión sino como un gasto, esto suele suceder en las pequeñas y medianas empresas que no cuentan con un capital estable para desarrollar las acciones sin ser remuneradas a un corto plazo. Aunque es importante mencionar que hay acciones de responsabilidad social que no traen altos costos para la empresa, ya que pueden ser ejecutados por las mismas personas de la organización de forma voluntaria y benéfica. Por otro lado otra limitación concierne en la toma de decisiones del ámbito gerencial de la empresa, donde la gestión no se implante en el conducto de la empresa y se catalogue en un rango menor de importancia que la

empresa debe tener. Esto explica que no todas las empresa conocen el valor sustentable que la RSE puede tener si es utilizada de la manera adecuada, catalogándola como una gestión para promocionar publicitariamente el nombre de la empresa sólo cuando lo necesite. Dicha limitación será desarrollada a lo largo del proyecto en cuanto a los ejes de la imagen, la reputación, los beneficios económicos que la RSE trae a las empresas y el gran problema de no saber comunicar apropiadamente a los públicos por los cuales estas acciones van dirigidas.

1.2. La inteligencia social en las organizaciones

Al hablar de la inteligencia social en las organizaciones es importante entender el concepto de inteligencia social, ya que este es un factor primordial que posibilita el cumplimiento de la responsabilidad social de las organizaciones. Por consiguiente se puede decir que la inteligencia social se enuncia como todo un conjunto por el cual una comunidad se desarrolla a partir de las competencias que tenga. Esto implica las capacidades en sí de las personas para poder relacionarse y poder convivir en comunidad teniendo la necesidad de estar rodeado como un ser social. Esta inteligencia moldeará un comportamiento para satisfacer las necesidades que vayan surgiendo en las personas según lo que en su alrededor les vaya exigiendo para responder como seres humanos que nacieron para estar rodeados de otras personas.

“Ser socialmente inteligente implica tomar conciencia de la propia situación social y de la situación social de los otros, implica tener capacidad para emprender acciones tendientes al establecimiento de relaciones sociales equitativas” (Shcvarstein, 2002, p.4). Consecuentemente ya no solo se toma la conciencia personal para poder tener inteligencia emocional, sino a su vez se debe entender la situación social de los demás para poder lograr la inteligencia social, en pocas palabras no se pueden entender solo las vivencias sociales sin entender las de los otros.

Al comprender el concepto anteriormente abordado, se puede hablar de la inteligencia social en y de las organizaciones, donde se mostrará y desarrollará su cultura como la forma de ser de la organización. Todo esto comprende los valores y formas de actuar de los empleados que están dentro de ella o algún grupo de interés que tenga algún vínculo con la misma. Por tal motivo la forma como las empresas trabajan y las estrategias que desarrollan son el reflejo de la inteligencia social que la empresa tiene. De acuerdo a esto se debe analizar la inteligencia social que hay en toda la empresa, es decir en su conjunto y particularmente en otro análisis en los empleados que la comprende.

Como resultado de lo que es ser una empresa socialmente inteligente, se observa el comportamiento que las empresas tienen tanto con sus públicos internos como externos, todas las decisiones que esta opere van a demostrar de qué manera está utilizando su inteligencia social. Esto recurre a asociar el término de RSE con el de inteligencia social organizacional que mantiene sus decisiones según afecte o sea afectado por las acciones que la empresa toma frente a todos sus grupos de interés.

Aunque toda empresa tiene como responsabilidad insertarle a los empleados el compromiso y responsabilidad de que deben tener con los públicos externos a la empresa, siempre se reconocen personas que sobrepasan estas conductas responsables que se estiman de la inteligencia social que el empleado tiene hacia él mismo y hacia la organización, o sea la persona se destaca por su inteligencia social sobre otro empleado ya sea de su mismo nivel jerárquico o de otro. Para reconocer a este tipo de personas dentro de las empresas se deben contar con algunas de las siguientes características: en primer lugar, es una persona que mantiene constantemente la indagación de las necesidades sociales de las personas que lo rodean, por otro lado estas personas analizan las políticas y normas de la empresa de la manera en que pueden estar incidiendo de forma negativa en las repercusiones sociales y por último se reconocen como personas líderes con cualidades empáticas y asertivas con los demás.

Este tipo de inteligencia se observa sobre todo en la forma de toma de decisiones de los empleados, utilizando de por sí su inteligencia social que los hará integrantes que puedan generar acciones más flexibles y creativas en respuesta a los requerimientos que concierne este tipo de inteligencia. Como reflexión a la anterior postura, la pregunta a indagar es: si vale más ¿ser socialmente competente? O ¿ser socialmente inteligente?.

1.3. Credibilidad en el sistema de gestión de la RSE

Para toda empresa es imprescindible que su comunidad y grupos de interés sientan credibilidad en las acciones de la empresa, ya sea en la producción o distribución del producto o en los planes que ejecuta del sistema de gestión de RSE. Para que una empresa puede persuadir y generar credibilidad es importante hacer uso de todas las herramientas de comunicación que un Relacionista Público conoce, maneja e incorpora. En primer lugar la empresa debe tener en cuenta que el trato personalizado y una eficaz atención al consumidor hace y crea un valor de experiencia diferencial en la que la persona o cliente pueda complementar en la creación de la imagen.

En segunda instancia la veracidad en sus operaciones siempre debe estar al alcance de las personas, la comunidad necesita saber siempre lo que está sucediendo, si en el caso le concierne por algún problema o apoyo que la empresa le dé. Cabe destacar que hay una gran diferencia entre informar y comunicar. Según Antonio Vives (2011) la información es una relación de una sola vía, donde un actor entrega datos a otro, algo muy diferente es comunicar en una relación de dos vías donde la persona que lo transmite expone sus expectativas y percepciones, conociendo la posición del otro y en el otro caso sólo se expone la información (p. 456). Esto permite que haya un *feedback* entre el informante y el informado, obteniendo una transmisión de una comunicación veraz. Por tal motivo es sumamente importante que la empresa que quiera hacer llegar mensajes a la comunidad cuente con un equipo de Relaciones públicas que sea

especializado y conozca de antemano a los grupos de interés para poder saber cuál es el mensaje clave a proporcionar y encontrar la forma correcta de hacerlo.

Al igual de saber informar correctamente, también es muy importante la escucha entre las dos partes, si no hay un buen entendimiento, esto puede provocar rumores o información falsa acerca del contenido que se quiera expresar.

Perder la credibilidad en la comunidad es un efecto fuertemente negativo para cualquier empresa, ya que en el caso de que suceda, la organización se verá en un juego de recuperar su imagen y no es algo que se recomienda, ya que después de pérdida es difícil cambiarla o retomarla. De acuerdo a esto es trascendental cumplirle a la comunidad con lo que la empresa estipula, es preferible no proponer y brindar ayuda a no efectuar las acciones de la gestión de RSE. Y en tercera instancia es necesario saber escuchar a la comunidad ya que si la mencionada siente interés por parte de la empresa al entender y indagar sus preocupaciones y necesidades, ella va sentir un lazo estrecho e inmediatamente va unir un vínculo de credibilidad con las acciones que la empresa genere. Y luego de establecer aquel vínculo es difícil que se pueda romper, por esto las empresas conocen el valor de mantener estrechas las relaciones, manteniendo constancia y continuidad en las acciones de RSE y demás que ejecutan sobre sus públicos para no perder todo el trabajo ya generado a la opinión pública.

1.4. La Responsabilidad Social en América Latina

Luego de entender las nociones de la RSE, es indispensable reconocer las gestiones que se aplican en la parte del continente en el que se está, es importante aclarar que la RSE es diferente según el contexto donde se encuentre. Según el libro *La Responsabilidad social de la empresa en América Latina* de los autores: Estrella Peinado y Antonio Vives (2011), existe una gran diferencia en las actividades en Europa y Estados Unidos a las de América Latina ya que las prioridades y las circunstancias son desiguales, y están en momento de desarrollo disparado.

Los autores explican la diferencia de prioridades por las cuales los países manejan la temática. En primer lugar esto es debido al desarrollo que cada país tiene y sin dejar a un lado las problemáticas sociales por las que cada uno atraviesa. Para ejemplificar, no es lo mismo pensar en la problemática social que tiene Colombia, país de América Latina en comparación a un país europeo, por lo cual en cuanto concierne a la RSE tiene y tendrá una postura diferente. En Latinoamérica hay temas de mayor preocupación social como son: el trabajo infantil, las condiciones laborales mínimas, los derechos humanos, entre mucho más. Pero en general se puede partir que las prioridades en ejes de cuidado ambiental y acciones sociales en comparación a las europeas aún están en varios escalones debajo de muchas otras que los países Latinoamericanos exigen según las problemáticas actuales.

Si bien el gobierno no impone ni pauta leyes para regir la RSE, teniendo en cuenta que si se abarcan las normas ISO que están estipuladas a nivel internacional. Aunque por otro lado la empresa tiene como responsabilidad ética ir más allá del cumplimiento y la autorregulación de las mismas. De acuerdo a lo anterior, los autores proponen una reflexión donde expresan: “las líneas que separa lo obligatorio de lo voluntario”. (Peinado y Vives, 2011, p. 546).

Esto supone el cumplimiento del comportamiento responsable de la empresa, donde se enfatiza la línea como variable ya que depende de la misma y de las circunstancias en las que opera. Esto quiere decir que la empresa es la que forma sus lineamientos según las necesidades que quiera suplir, pero no la tiene como obligación normativa o regulada por el estado, por ejemplo: alimentar a comunidades, donar productos, etc. Todas las acciones filantrópicas que la empresa mantiene con la comunidad. A pesar de que no es una pauta impuesta, la empresa siempre quiere ir más allá, claramente la empresa socialmente responsable que cumpla con todas las gestiones de RSE.

No obstante, en la actualidad la legislación laboral en muchos países en Latinoamérica es insuficiente y las empresas no cumplen como deberían, respetando los códigos laborales

de sus trabajadores, ya que sus condiciones laborales tienen que sobrepasar las implantaciones que el gobierno impone para satisfacer sus necesidades y explotar los beneficios que esta constra. Más aún las empresas tienen un cuidado especial con este tema en dándole valor a los Derechos Humanos (DD.HH) de las personas.

De igual forma, se ha podido observar al paso del tiempo un giro a América Latina que ha ido tomando según las posturas y prioridades que se le estaban dando a la RSE. En sus inicios la RSE empezó como una gestión filantrópica, netamente en acciones de beneficencia y donaciones con fines simples de promoción y de formación de la imagen. Pero a su vez al pasar de los años, entendiendo al mundo globalizado y observando las necesidades del mercado, las grandes empresas en América Latina se han insertado en todos los asuntos de preocupación social, teniendo como objetivo y prioridad ser una empresa responsable. También hay que tener en cuenta que en dicha parte del continente Americano pertenecen a empresas familiares. La autora Peinado (2011) ofrece unas cifras para diferenciar, el manejo empresarial en cuanto a Estados Unidos y Europa, recalcando que en América Latina, más del 60% de las empresas son Pymes que proporcionan entre un 40% del empleo.

Sin lugar a dudas las cifras son aproximadas, teniendo en cuenta que en todo Latinoamérica se utilizan diferentes definiciones de tamaño, pero en términos generales se puede decir que las Pymes reinan en la totalidad de las empresas, es importante saber que la gran mayoría de las empresas pertenecen a Pymes familiares, o cuentan con un número de socios pequeño o minoritario, y las grandes empresas representan un porcentaje muy bajo, pero a su vez también son portadoras de innumerables empleos hacia la comunidad. Entonces en su gran mayoría, se puede indicar que las pequeñas Pymes no son acreedoras de sistemas de gestión de RSE en términos generales, ya que su visión puede que sea más angosta en cuanto al producto y la venta sin intervenir en los marcos sociales.

El manejo de la esfera pública en otras palabras es la que recalca más sus diferencias, ya que en América Latina no todos los países cuentan con reformas legales que sustentan las actividades ambientales y sociales dentro de las organizaciones tales como: Colombia, Perú, Ecuador, entre otros. Estos países están en un proceso de adaptación e implementación de las actividades aunque han tenido un mayor atraso o evolución lenta por sus estructuras débiles en las empresas del sector público que no ven necesario el uso de la gestión ya que creen que ese tipo de prácticas es un gasto más no una inversión, aunque en este tipo de países se observa que la comunidad está muy arraigada a las empresas privadas buscando su apoyo para la solución de muchos de sus problemas a partir de las acciones y preocupación social que tiene las empresas privadas. Por el contrario, países como Argentina, Brasil, Chile, México, entre otros han regulado algunas reformas legales relacionadas con la gobernabilidad corporativa tienen el sentido de preocupación social más agudo con lo cual se ve un interés mayor al uso del sistema de la gestión de RSE, sin desestimar que aún no se puede comparar al sistema europeo o americano. (Vives y Peinado, 2011).

Estrella Peinado (2011) recalca que en Latinoamérica en los últimos años se ha visto un incremento y una preocupación social en las actividades filantrópicas con el fin de crear valor social en las organizaciones, ya que éstas han surgido de una necesidad que busca contribuir en una mejor sociedad a partir de los beneficios que le trae a sí misma de acuerdo a los beneficios anteriormente expuestos por la autora.

A partir del crecimiento que se ha visto en América Latina en cuanto a la solidez de las organizaciones, éstas se han incentivado en convertirse en empresas responsables de acuerdo a tres aspectos o condiciones importantes que favorecen su desarrollo, así lo estipula Fernando Casado en su documento en las conclusiones de la II conferencia España-Iberoamericana de RSE. En primer lugar el autor plantea la necesidad de las grandes empresas multinacionales en adoptar acciones responsables sociales y medioambientales ya que conocen sus beneficios competitivos a corto, mediano y largo

plazo. En segunda instancia dice que la segunda causa de adopción de la gestión se debe a los malos comportamientos irresponsables que una empresa ha sufrido tras causas naturales, daño al medio ambiente, caso omiso hacía sus grupos de interés, entre otros. Y por último en tercera instancia expone la realización de las herramientas con un fin de promoción por parte de la sociedad civil (Casado, 2008, p.35).

Por consiguiente las tres premisas mencionadas anteriormente por el autor, hacen alusión al valor real por lo cual las empresas en América Latina han decidido ser empresas responsables para así poder salir al mercado a competir como una empresa digna de pertenecer al país que suple las necesidades de su entorno y comunidad que la rodea. Como se expresó, la tarea de que las pequeñas y medianas empresas observaran los marcos positivos que la gestión le trae a la empresa aún está en proceso y los resultados son los únicos en demostrar como la RSE puede traer innumerables beneficios.

Se puede concluir que a pesar de que las circunstancias de tipo social, políticas y económicas en América Latina sean diferentes a las de los países europeos, actualmente la RSE se encuentra en auge y cada vez se está incrementando la lista de las empresas que quieran pertenecer y adherirse a la RSE comprometiéndose con la sociedad civil, convirtiendo de su país, un lugar mejor para vivir.

1.5 Importancia de la RSE en las empresas petroleras

En los últimos tiempos, las empresas petroleras se han venido relacionando directamente con la RSE, ya que éstas han jugado un papel determinante en la sociedad, impulsando el cuidado del medio ambiente y la protección de las repercusiones sociales que le atribuyen a las empresas. En su gran mayoría las empresas petroleras tienen una etiqueta verde inserta en sus parámetros de normatividad y estandarización, haciendo uso del sistema de gestión de la RSE que motivará la ejecución de los mismos en la actuación de sus acciones presentes y futuras.

Al mantener acciones críticas que repercuten el medio ambiente, estas empresas del sector petrolero tienen como fundamento devolver lo que han tomado del planeta, retribuyendo a la comunidad en cuestiones sociales generando un mayor compromiso con sus públicos. Cabe especificar que las empresas petroleras se dedican a la extracción del petróleo, y este es un proceso en el cual se produce una extracción de un líquido natural e inflamable constituido por una mezcla de hidrocarburos, que se extrae de un lecho ecológico, marítimo o continental. (Ecopetrol, 2012).

A partir de conocer el quehacer de las empresas petroleras, se puede concluir que la extracción de petróleo es una acción que está en contra de lo que sería el cuidado del medio ambiente, siendo una operación que interactúa directamente con la contaminación de sus tareas. Por lo tanto las empresas que se manejan en dicho sector tienen un especial cuidado, ya que una acción mal generada puede llegar a dañar su imagen y su reputación, teniendo en contra a la opinión pública que será persuadida por organismos internacionales que cuidan y protegen los impactos del medio ambiente.

Vale destacar cómo un desastre petrolero puede acabar con la imagen y la reputación de una empresa, así sucedió en los casos de dos compañías internacionalmente reconocidas, provocando un desastre en la tierra por parte de sus operaciones. Las empresas que pasaron por una crisis institucional debido a repercusiones de impactos ecológicos son: la British Petroleum (BP) tuvo que atravesar por uno de los desastres más catastróficos que ha atravesado el mundo en términos de contaminación por parte del petróleo, siendo el desastre de la plataforma marítima en el Golfo de México. (Clarín, 2012). El derrame de petróleo que se ocasionó en la costa de México y alrededores de Estados Unidos se puede decir que ha sido a nivel mundial uno de los desastres que han traído más daño al planeta, las pérdidas de animales marítimos, de la flora y de la fauna fueron las peores que se han podido vivir en los últimos tiempos, aparte de las fatalidades de los operarios de la empresa que se encontraban en el lugar del accidente.

Por otro lado, se encuentra la crisis de la empresa Chevron, teniendo que atravesar por un proceso de demanda por parte de Ecuador en términos de la contaminación del río Amazonas. (El país, 2013). La petrolera estadounidense se encontró en una difícil situación por los sucesos que se presentaron en Ecuador a partir de la contaminación que se está produciendo debido a sus operaciones en el Río Amazonas. Luego de una pelea por varios años, en los últimos tiempos se dictó una multa extraordinaria a la compañía, que a su vez afectó en pérdidas económicas al igual que en una bajada de su imagen y de su reputación.

Este tipo de crisis son devastadoras para las empresas que se mueven en el sector petrolero, ya que su imagen y reputación se va a ver perjudicada, siendo un proceso difícil, para poder lograr reconquistar a la opinión pública. Por tal motivo las empresas petroleras invierten en el cuidado de la gestión de la RSE, siendo un tema de primer mando para la empresa, ya que tienen que demostrar que lo que ellas le quitan al planeta, del igual forma lo devuelven por medio de otras acciones que generarán y contribuirán al desarrollo sostenible.

El cuidado medioambiental es el principal fundamento con el cual este tipo de empresas se refieren a sus públicos externos, ya que actualmente se puede decir que es el tema más controversial en la sociedad en cuanto a la RSE.

Por otro lado, aparte de la mala imagen que se puede retener por motivo de una crisis debido a sus operaciones, la calidad de sus productos también se va a ver comprometida, ya que si la empresa no está bien posicionada en el sector sus ventas bajarán y se perjudicarán las utilidades de las mismas.

De acuerdo a lo anterior, la RSE sin duda alguna es y debería ser el primer motor de funcionamiento de estas empresas queriendo ser sustentables. A lo largo del proyecto de grado se expondrán todas las herramientas de la RSE que necesitan una empresa para adecuar de la mejor manera su gestión, obteniendo beneficios en un desarrollo sostenible para la empresa.

Capítulo 2. Pilares de la Responsabilidad Social Empresaria

Este capítulo abordará los tres pilares de la RSE, denominados como: el pilar social, ambiental y económico. En cada uno de ellos se hará un análisis de los factores y características que hacen que pertenezcan al sistema de gestión y a su vez se relacionarán con los conceptos de Filantropía y Marketing Social.

2.1. Características en el ámbito medioambiental

Fernando Navarro (2008) en su libro *Responsabilidad social corporativa, teoría y práctica* expone a la RSE en tres pilares o marcos en lo que opera la empresa: económico, social y medioambiental. Cada uno de los pilares son fundamentales para el desarrollo de la gestión de RSE y contiene una serie de características que los diferencian de los otros. El pilar medioambiental como su nombre lo presenta es el aspecto que cuida y protege el medio ambiente, tal vez el tema más polémico en la RSE, ya que un gran porcentaje de personas toman por hecho que la RSE solo se resume en dicho pilar.

En consecuencia a esto los siguientes autores plantean el concepto del sistema de gestión ambiental (SGMA) con estas palabras:

La gestión medioambiental dese ser simplemente la gestión del impacto de una organización o compañía sobre el medio ambiente. Resulta evidente, pero puede crearse cierta confusión por el hecho de que la gente tenga distintos puntos de vista sobre lo que es el medio ambiente. En consecuencia, la gestión medioambiental probablemente significará cosas distintas para distintas personas y, por tanto, un requisito esencial para entender la gestión medioambiental sería entender qué es el medio ambiente (Roberts y Robinson, 1990, p.15).

La cita anteriormente expuesta hace alusión al significado de la gestión siendo reflejada como el impacto que las organizaciones tienen frente a los factores ambientales. De igual forma los autores plantean que este concepto no aborda a todas las personas ya que para cada una de ellas ve y refleja este tipo de gestión según el lugar donde este y según la forma como el medio ambiente impacta sobre él.

Actualmente son innumerables los organismos que cuidan y controlan el medio ambiente tales como *Greenpeace* donde es uno de los organismos internacionales que utiliza la no

violencia y la confrontación para exponer y encontrar solución a los problemas ambientales globales (Greenpeace, 2013). Día a día las preocupaciones sociales se han ido incrementando en las personas, en especial en el cuidado del medio ambiente, ya que el mundo ha sufrido transformaciones con efectos negativos y se ha creado una conciencia colectiva en la sociedad civil. Todo esto conlleva a buscar incentivos sociales para detener los factores que están usurpando el planeta. Algunos de estos factores son: contaminación ambiental, ahorro de energía y del agua, no a la tala de árboles, entre otros. Debido a lo mencionado, las empresas por esta y las otras razones aludidas en el capítulo anterior se están convirtiendo en empresas responsables y están tomando medidas inmediatas, ya que no sólo contribuyen al desarrollo sustentable, sino que pueden llevar a reducir los costos de la empresa con la adopción de la gestión planteada de RSE.

Al contribuir con el impacto ambiental que se vive hoy en el planeta, las organizaciones tienen la perspectiva de que esto llevará una alta inversión, pero es una afirmación errónea ya que no implica necesariamente altos costos ni es una tarea exclusiva de las grandes multinacionales, si bien todas las organizaciones ya sean Pymes o mediadas pueden tomar medidas que pueden contribuir a reducir el impacto ambiental de sus operaciones. Sin menor duda para la adopción de este pilar solo se es necesario el querer hacerlo y contribuir por un mundo mejor. Según Fernando Navarro (2008) expresa que sólo el 52% de las empresas dispone de planes de racionalización del impacto ambiental de sus operaciones, respecto a la cifra dada se puede decir que es muy baja de acuerdo a las nuevas pautas en las que se vivencia con todos los fundamentos actuales de globalización.

Si bien el cambio climático ha sido un tema controversial en la actualidad, ya que se han presenciado desastres naturales de gran alcance, acabando con comunidades, poblaciones y familias enteras. Las empresas hoy por hoy tienen como responsabilidad estar al margen de todas las pautas ambientales que hacen que contribuya a el cuidado

del planeta y respectivamente de su comunidad pertinente. También se ha insertado una conciencia social empresarial en responder por todas las acciones que contaminen el entorno donde se opera. Ya sean empresas que trabajen directamente en actividades que repercutan en efectos al medioambiente, como se pudo estimar de las empresas petroleras, al cual se le está haciendo foco en el proyecto, o del mismo modo a las empresas que ocupan sus recursos naturales, esto no quiere decir que las empresas que no ejecutan estas acciones queden inmersas a no colaborar con la responsabilidad del cuidado del medio ambiente. Por otro lado, al incluir estas acciones en la empresa, éstas traerán beneficios intangibles ya sean de la imagen percibida por los públicos de la misma como se explicará más adelante acerca del análisis de la imagen y la reputación corporativa según el sistema de gestión de la RSE.

2.1.2 Sistema de Gestión Medio Ambiental, ISO 14001

Existe una normativa internacional, desarrollada por la International Organization for Standardization (ISO) que regula y promueve el SGMA controlando y mejorando el rendimiento ambiental de las empresas. Esta norma denominada como ISO 14001 consiste en auditar todos los parámetros establecidos en el medio ambiente, teniendo en cuenta la revisión y la ocupación de la empresa, esta se enfoca en regularla sistemáticamente, la empresa decide si quiere hacerle la auditoría dando un valor agregado cumpliendo con las normas ISO, ya que la empresa demuestra compromiso y otro nivel de responsabilidad.

Esta norma está hecha para todo tipo de organización que quiera ser certificada y desee mejorar su actuación en los ámbitos medioambientales.

Al hablar del SGMA se puede relacionar con los sistemas de gestión de calidad (QMS), Donde los autores Roberts y Robinson plantean que “son mecanismos que proporcionan un proceso sistemático y cíclico de la mejora continua”(1999, p.3). La relación de estos dos sistemas están enlazados ya que al incluir en la empresa el SGMA siempre hay que

controlarlo con una mejora continua, corroborando el plan de acción que se esté ejecutando, observando el funcionamiento y corrigiendo constantemente el resultado del mismo. Por tal motivo es tan importante la continuidad, porque si no se mantiene como un proceso constante los planes de RSE no tendrán el mismo efecto o resultado.

2.2. Características en el ámbito social

Hablando del ámbito social, este se puede conceptualizar como el compromiso de una organización que su preocupación encierra el progreso social que puede influir en su entorno, gracias a acciones que permitan un crecimiento sostenible permitiendo crear una sociedad más estable y segura para un presente y un futuro más desarrollado. Por lo tanto esta inserción social busca y promete a la comunidad más necesitada y vulnerable acceder a poder crecer tanto en el aspecto educacional o cultural, sostenido por una ayuda que lo respalde. Como pilar de la RSE cumple características que hacen que una empresa sea responsable en cuanto a colaborar con los fundamentos generales que tiene el plan de gestión de la RSE y apoye al cumplimiento social de los DD.HH, con respecto a lo último que se ha mencionado, Fernando Navarro señala que “las empresas tienen como obligación hacer que se respeten los DD.HH no sólo en sus lugares de trabajo sino en todo su entorno en el que sus empleados se mueven y conviven” (Navarro, 2008).

En principio, una organización que es socialmente responsable tiene que tener en cuenta que la clave para lograrlo es tener una buena relación con sus *Stakeholders* llamados coloquialmente como sus grupos de interés, si bien es necesario que la organización conozca el contacto que hay con cada uno de ellos para poder reconocer como se pueden implementar aquellas acciones sociales con fines de progreso y compromiso.

Como se ha visto a lo largo del proyecto, la implementación de la gestión de RSE viene tomando más fuerza, ya que las empresas han entendido el verdadero valor y beneficio que trae en el corto, mediano y largo plazo, teniendo en cuenta como un factor muy

importante el componente social arraigando aún más su cultura organizacional generando un motivante clima de trabajo y de la misma manera proporcionando a sus trabajadores todas las herramientas para su desarrollo y vivencia en la misma. Sin dejar a un lado que el fin social con su público interno es con objeto de productividad y economía y al mismo tiempo se está cumpliendo con las pautas sociales siendo responsablemente activo.

Por tal razón las organizaciones que amparan esta acción buscan integrar al empleado en sus actividades de ámbito social y lo persuaden en la colaboración de las acciones sociales dadas a los públicos externos con el fin de comprometerlos e insertarles sentido de pertenencia y amor por su trabajo.

Una empresa socialmente responsable, tiene entrada directa y acogimiento favorable por parte de su entorno y comunidad que recibe con gratificación las ayudas y la sobreprotección que la empresa le suministra. Con lo cual innumerables organizaciones han observado y medido las ganancias sociales que esta acción de la RSE trae a la compañía.

2.2.1 Marketing social

Es importante aludir el concepto de Marketing Social donde se estipula como un “proceso en el cual una empresa adopta sus decisiones de marketing con un triple objetivo”. (González 2003, p.60). Este proceso mantiene varios objetivos que enlaza a la empresa a tener un interés empresarial, una satisfacción a su público externo específicamente a los consumidores donde busca lograr un bienestar a largo plazo en su comunidad que mantiene relaciones y promueve constantemente sus acciones. Este término se ha expuesto con anterioridad como el valor agregado que las empresas dan a su entorno con el objetivo de demostrar un interés social y un compromiso con el mercado y sus públicos, de acuerdo a la inversión social, fundamentada en el aspecto de que las empresas retribuyan a la sociedad y comunidad lo que la misma toma de ellas.

A continuación se presentará una figura que encierra y engloba el concepto de Marketing Social, haciendo relación entre los consumidores, la sociedad y la empresa:

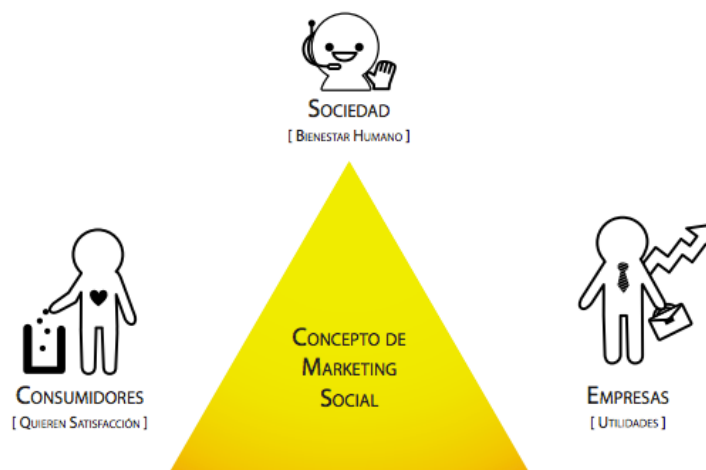


Figura 1: Concepto Marketing Social. Fuente: Kotler, P y Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing. Sexta edición. México: Prentice hall México.

Kotler y Armstrong (2008) definen el concepto de Marketing Social buscando un equilibrio entre tres aspectos como se puede observar en la Figura número uno, en los cuales integrarán la empresa con un nuevo Marketing. Para comenzar se basan en las utilidades de la empresa, esto encierra toda la parte económica que se genera por parte de la venta o prestación de bienes y servicios. En segundo lugar equilibran el concepto con las necesidades que tienen los clientes buscando suplir sus necesidades. A lo largo del tiempo estos dos primeros aspectos eran tomados por las grandes, medianas y pequeñas empresas como motor principal de función, basando sus decisiones de Marketing en un corto plazo. Pero hoy en día las empresas se dieron cuenta de incluir los intereses de la sociedad para completar el equilibrio de ser una empresa responsable con todos sus públicos que la rodean y así poder generar cambios a un largo plazo.

Asimismo se puede decir que una empresa que gestiona este tipo de acciones sociales preocupada por los intereses de la sociedad, tiene que estudiar detalladamente cuáles

son las necesidades que la comunidad manifiesta, ahí es donde entra el papel de los colaboradores para poder implementar un buen plan de RSE en el ámbito social, las características pertinentes a tener son: en primer lugar tienen que tener una escucha activa para detectar los factores que pueden promover o investigar de qué forma la empresa puede contribuir hacia la comunidad para persuadir y cosechar aquellas acciones que se tienen en mente. Es importante tener claro que muchas empresas que ejecutan este tipo de gestiones solo las hacen con el objetivo de enfatizar su imagen y reputación pero, si no las hacen llegar de la forma más adecuada los resultados finales no pueden ser los esperados si aún no se ha detectado bien la necesidad que se está presentando.

En muchos casos estas acciones sociales no requieren de invertir mucho dinero para la compañía, ya que hay innumerables planes que se pueden llevar a cabo con un muy bajo costo y por el contrario la comunidad los retribuirá a un largo plazo con otro tipo de beneficios que la empresa no contaba, algunos de estos pueden ser: formación educativa para la misma empresa, acomodamiento de poblaciones para la ejecución de los procesos de la empresa, ya sea con materia prima u otras acciones y por último pueden convertir y fidelizar en clientes a aquellas personas que reciben de alguna u otra forma la ayuda social.

2.2.3 Filantropía

Del mismo modo cabe distinguir las acciones filantrópicas, al hacer un énfasis en el ámbito social, la autora Estrella Peinado las define como: “prácticas que resultan del acto de donar o regalar dinero, bienes (mobiliario, instrumentos, medicinas, alimentos) o servicios”(Vives y Peinado 2011, P. 33). Todas estas acciones filantrópicas encierran el ámbito social ya que la empresa promueve actividades en marcos desde una donación, una implantación de un día cultural para una comunidad, atender a los enfermos, brindar comida a lugares de bajo nivel social, en fin, encierra innumerables acciones que una

empresa puede prestar a la comunidad. Se puede decir que las acciones filantrópicas vendrían siendo las primeras acciones de RSE que se empezaron a implementar con el fin de acercarse a la comunidad con el objetivo de generar un impacto positivo de la empresa, claramente no todas las empresas se podían dar el lujo de ejecutarlas, ya que ese dinero o donación provenía de las utilidades de la organización. Actualmente las actividades filantrópicas siguen surgiendo en las empresas, pero ahora con los nuevos términos del sistema de gestión de RSE, las empresas han armado estrategias más estructuradas con doble valor pensando en la sustentabilidad y numerosos beneficios que ésta conlleva. Asimismo todo esto encadena a que las empresas desarrollen una visión más integral de futuro, pensando a un largo plazo, con la intención de servirle al país, a su comunidad, en general a todos sus públicos que la rodean.

Por tal motivo la inversión social, la filantropía y la RSE, son conceptos que se han unido y se han convertido en uno sólo con fines particularmente enlazados con propósitos que buscan que una empresa se comprometa y cumpla con todos los estándares que tiene una organización socialmente responsable con su comunidad. Por esto no hay que dejar de lado la transición que las empresas han tenido en efectuar todas las acciones de los conceptos mencionados, sabiendo y conociendo sus beneficios.

2.3 Características en el ámbito Económico

A lo largo de este capítulo se han mencionado dos pilares muy importantes de la RSE, básicamente son los ámbitos que más se entienden por este término y los que la mayoría de las organizaciones incursionan para ser una empresa responsable, pero nunca se ha mencionado que en su gran mayoría las empresas están en vanguardia a partir de la implementación de la RSE con fines competitivos y económicos. Así lo confirma La Oficina Internacional del trabajo- Ginebra (OIT) y expone que “las empresas llegan a ser sostenibles solo cuando son competitivas y funcionan en un entorno competitivo” (OIT 2007, p. 7). Asimismo describe que la competitividad es fundamental para lograr que

todo en los mercados funcione donde se incrementan las opciones, promuevan el progreso, cuidan el ambiente pero la más importante de todas para la organización es que crean mayores beneficios económicos. Al concebir las acciones de RSE, éstas principalmente nacen de una necesidad frente a las empresas competidoras, ya que si la empresa está compitiendo en el mercado, esta no se puede quedar atrás y no puede perder desarrollo en la medida frente a las otras. Cabe reiterar la importancia de la ética en las empresas en sus inversiones, porque suelen defraudar a sus comunidades al brindarles un apoyo que no cumplirán, por esto es importante el compromiso que la organización adquiere con sus públicos habiendo hecho con anticipación la segmentación de cada uno de ellos, para poder saber qué es lo que necesita, en qué situación se encuentra y qué herramientas de comunicación debe necesitar para poder llegar a ellos de la forma más adecuada y eficaz. Por tal motivo se reconoce una empresa activa socialmente responsable como una empresa sostenible que va más allá de los parámetros establecidos en producir y vender, sino que también añade un valor agregado a la organización.

Al inducir el ámbito económico en la gestión de la RSE, hay que tener en cuenta un factor primordial por los cuales las empresa la emplean, esto se retoma a la inversión socialmente responsable (ISR), donde comprende la utilización de RSE de los mercados financieros en sus prácticas de la misma. La ISR es un término que incorpora consideraciones éticas y sociales junto a las decisiones financieras de la empresa. (Momborg,2006). Como se ha ido tratando a lo largo del proyecto, las empresas que han pasado por todos los cambios que se han generado mediante la globalización u otros factores determinantes, empezaron a tomar este tipo de inversiones así como su palabra lo dice como una inversión, mas no como un gasto. Por tal motivo los inversores de las grandes empresas que practican este tipo de herramientas se han visto atraídos a invertir en una empresa que tenga un progreso social ya que sin duda alguna se reflejarán en los balances económicos los beneficios que la empresa contrae al insertarse en aquellas

acciones, por lo tanto estos inversores prefieren invertir con argumentos claros de progreso en una empresa socialmente responsable.

Claramente la empresa es la que se encarga, en transmitir a sus inversores toda la información necesaria para atraerlos, esto se muestra desde datos concretos y acciones específicas por diferentes medios de comunicación en cuanto a la divulgación y reconocimiento público de sus prácticas. De acuerdo a esto las empresas suelen crear estrategias de comunicación con el objetivo de que la opinión pública mantenga su atención en los impulsos de RSE que ésta contrae. Sin pensar que todas estas acciones son sumamente beneficiosas para la compañía comprendiendo y entendiendo el valor económico que ésta traerá. Algunos de estos beneficios mencionados anteriormente se han ido comprobando en algunos lugares del mundo, donde prevalecen las interacciones con las empresas que son socialmente responsables, se ha demostrado que en la actualidad las personas valoran mucho más una empresa que cuida su entorno y comunidad a otra que hace caso omiso a las responsabilidades que el día de hoy le impone y teniendo que cumplir con su sociedad.

Así lo revela una encuesta de RSE realizada por *The Nielsen Company (2011)*, empresa global de información y medios, siendo líder en el sector de información de mercados y de los consumidores. La encuesta se llevó a cabo del 31 de Agosto al 16 de Septiembre de 2011 sobre más de 28.000 personas en 56 países en Asia, Latinoamérica, Europa, Medio Oriente, África y Norteamérica. La premisa principal de la encuesta demostró que la mitad de los consumidores menores de 40 años están dispuestos a pagar más por productos o servicios asociados a empresas que mantienen planes de RSE. A través de esta muestra se puede observar la relevancia que la RSE está teniendo en el mundo entero y la importancia de que las empresas la implementen para así proyectarse como una empresa altamente competitiva y eficiente. A continuación en la siguiente figura se presentará un análisis porcentual de las preferencias de los consumidores a la hora de pensar en una empresa socialmente responsable.

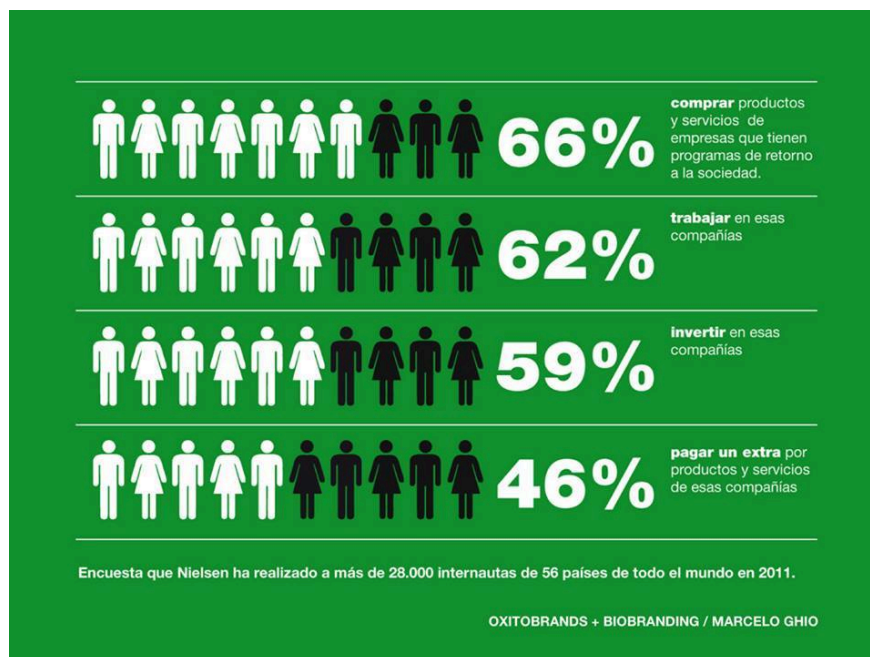


Figura 2: Encuesta Nielsen 2011, Oxitobands + biobranding. Fuente: Ghio. M.(2013). [Publicación en Facebook] Disponible en: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10202044033167683&set=p.10202044033167683&type=1&theater>

En la anterior figura elaborada por Marcelo Ghio (2013), se pudo observar una bajada de información en cuanto a las preferencias de interacción de las personas con compañías socialmente responsables encuestadas por la empresa Nielsen (2011). Ante todo en primera instancia un 66% de las personas prefieren comprar un producto o servicio de una empresa que maneje acciones de RSE, por otro lado se determinó que un 62% les gustaría trabajar en algunas de estas empresas que practiquen la gestión, al igual que están las personas que desearían invertir en alguna de las empresas que las ejecute establecidas en un 52% y en último lugar se destaca en un 46% las personas que estarían dispuestas a pagar un extra por los productos o servicios prestados.

Al haber enunciado algunas de las características que hacen que las empresas se beneficien de la RSE, es importante determinar que el pilar económico juega un papel determinante, siendo un factor que en la actualidad mueve todos los sistemas empresariales en el mundo.

El autor Bernard Lietaer hace una crítica hacia el rumbo que los seres humanos estamos

yendo a partir del dinero exponiendo lo siguiente:

El dinero es como una argolla que nos hemos puesto sobre la nariz. Se nos olvidó que nosotros diseñamos el sistema y ahora él nos lleva de la nariz de un lado a otro. Me parece que ha llegado el momento de detenernos y pensar a dónde es que queremos ir –a mi entender, hacía la sustentabilidad y la comunidad- y desde allí diseñar un sistema de dinero que nos conduzca a la meta. (Lietaer, 1997, pp.230-231).

Lo anteriormente expuesto critica el rumbo al que las empresas o en si las personas están tomando, dejándose llevar por la codicia del poder y del dinero, esto tiene relación al mercado competitivo por el cual las empresas vivencian y compiten entre ellas para liderar el mercado siendo diferenciadoras y sustentables. De acuerdo a esto la RSE cumple con los parámetros que traerá beneficios mostrando ser una empresa responsable con una gran ventaja competitiva diferenciadora de imagen y de reputación, así se observó en la figura 2 presentada anteriormente en el capítulo. Esta figura mostró la preferencia de las personas en involucrarse con las empresas que son proactivas en la RSE y esto se relaciona a la cita expuesta por el autor que hace hincapié a la detención y generación de nuevos cambios donde las empresas deben pensar en nuevos parámetros de diferenciación tal como la RSE.

Capítulo 3. Ecopetrol, una empresa responsable

En este capítulo se expondrá la empresa elegida para hacer el análisis del sistema de gestión de la RSE que ésta contrae, para empezar se analizará la situación actual de ECP conceptualizando su cultura organizacional y su identidad corporativa. Por otro lado se realizará un análisis exhaustivo de los públicos que la conforman elaborando un mapa de públicos de la empresa. Y por último se presentará la preocupación que la empresa tiene con su entorno y comunidad en marcos de la RSE.

3.1. Situación actual de Ecopetrol

Al analizar los sistemas de gestión de la RSE en los capítulos anteriores del proyecto, en este capítulo se hará un análisis y confrontación de esta herramienta con la empresa Ecopetrol, denominada como la empresa líder de petróleo de Colombia y la cuarta petrolera de América Latina. La empresa está presente en las bolsas de Colombia, Nueva York, Toronto y Lima, además de operar desde hace 60 años en Colombia, también cuenta con la presencia en países como Estados Unidos, Perú y Brasil. (Ecopetrol, 2011). Gracias a su manejo en las bolsas de dinero, Ecopetrol mantiene una participación y dialogo estrecho con sus inversores y suple las necesidades de sus grupos de interés en el manejo del sistema de gestión de RSE.

Según el estudio de Panel de Opinión, Ecopetrol fue catalogada por segundo año consecutivo, como la empresa más admirada de Colombia que consultó la opinión de 1.700 principales líderes del país (Panel de control, 2011). Los colombianos tienen este tipo de admiración hacia ella por ser una empresa que se ha encargado con todas sus acciones de ser una empresa abierta al país, demostrando su compromiso social tanto en sus operaciones como fuera de ellas. En cierta medida se ha convertido en una de las empresas más apetecidas para trabajar, siendo un orgullo poder ingresar a ella. Ecopetrol se dedica específicamente en la participación de la cadena de hidrocarburos desde la producción del petróleo y gas, hasta su comercialización, de igual forma se la

relaciona como una empresa comprometida con el medio ambiente y con su comunidad, siendo una empresa socialmente responsable, también la empresa petrolera ha incursionado en los últimos años gestiones de conocimiento e innovación, con el fin de mantener la sostenibilidad de sus operaciones, calificado por el Instituto Colombiano de Petróleo (ICP), instituto que guía y mantiene un rol importante para el cumplimiento de los mismos (Instituto Colombiano de Petróleo, 2010).

3.2 Identidad corporativa

En este subcapítulo se pretende describir la identidad corporativa de la empresa Ecopetrol, compuesta de su cultura organizacional y su identidad visual. Por lo tanto se quiere relacionar los términos conceptuales relacionando su función en el caso de la empresa. Para Costa: “La identidad es su ADN. Por esto, y no por otra causa, toda empresa es una, única, diferente e irrepetible” (Costa, 2006, p. 62). Así se demostrará en el siguiente análisis y descripción, destacando que la identidad de la empresa de Ecopetrol muestra una intención ecológica que ratifica la gestión de la RSE.

3.2.1. Cultura organizacional

Toda empresa tiene una cultura organizacional, ésta se denomina como la forma de ser de la organización. Maurice Thevénet define a la cultura como: “conjunto de creencias e hipótesis fundamentales”(1992, p.5). La cultura en sí es un concepto que permite conocer el funcionamiento de una organización, saber quién es y a dónde va. La cultura empresarial se refleja tanto en los factores externos como internos de la empresa, partiendo que desde adentro nace y se muestra hacia afuera. Un aspecto importante de la cultura, es la forma en cómo se puede dividir en subculturas siendo compuestas por los grupos sociales que la componen. En otras palabras las subculturas son grupos pequeños que hay dentro de una empresa que se unen con fines parecidos ya sean del área de trabajo, de los intereses, los gustos y demás características.

Partiendo de los componentes que comprende la cultura organizacional, se pueden destacar cuatro aspectos los cuales son: los valores, que se consideran la esencia de lo que es la empresa, en segunda instancia los ritos que pertenecen a las celebraciones y acontecimientos significativos, en tercer lugar están los símbolos que comprenden toda la identidad visual de la empresa, creado con el fin de transmitir mensajes a sus públicos y por último se encuentran los mitos que hacen parte de cada empresa y son recuerdos de un suceso importante, real o irreal (Bosche 1984, p.38).

En cuanto a la relación que hay dentro de la empresa y el individuo, se puede decir que el vínculo a establecer tiene que ser muy estrecho teniendo la empresa la responsabilidad de instalar la cultura al individuo, pero también éste debe tener toda la disposición para aferrarse a ella.

La comunicación es un término fundamental en la cultura empresarial, ya que comunicar es uno de los retos permanentes que debe tener la empresa para poder hacer que el empleado y todos sus públicos se sientan parte de ella, insertando propiamente una cultura que esté ligada con la misión y visión de la empresa.

Luego de haber conceptualizado algunas concepciones de la cultura organizacional, se procederá a analizar la cultura de ECP.

La empresa petrolera tiene una cultura muy arraigada, donde hace uso de un manual de ética elaborado por la misma, para concentrar todas sus creencias y códigos en sus empleados. Para comenzar es indispensable dar a conocer su misión y visión. Como misión la empresa expresa lo siguiente:

Encontrar y convertir fuentes de energía en valor para nuestros clientes y accionistas, asegurando la integridad de las personas, la seguridad de los procesos y el cuidado del medio ambiente, contribuyendo al bienestar de las áreas donde operamos, con personal comprometido que busca la excelencia, su desarrollo integral y la construcción de relaciones de largo plazo con nuestros grupos de interés. (Ecopetrol, 2011)

La misión de ECP muestra el compromiso que tiene con sus grupos de interés y hace un hincapié en el cuidado del SGMA como factor primordial para la empresa, su propósito a comunicar concierne la lealtad y la preocupación por el bienestar de la comunidad en

todos ámbitos en la que la vincula. De modo similar ECP transmite su visión destinada hacia el año 2020 anunciada de la siguiente manera: “Ecopetrol, Grupo Empresarial enfocado en petróleo, gas, petroquímica y combustibles alternativos, será una de las 30 principales compañías de la industria petrolera, reconocida por su posicionamiento internacional, su innovación y compromiso con el desarrollo sostenible”. (Ecopetrol, 2011). Al analizar la visión de la empresa hay que destacar que se marcan los objetivos que tiene a largo plazo, principalmente teniendo un plazo determinado siendo el 2020. En el análisis de la misión y la visión se pudieron hacer notorios los ejes de la cultura organizacional que la empresa tiene, demostrando una sólida forma de ser.

Haciendo alusión a los componentes de la cultura organizacional, se quiso destacar los valores corporativos por los cuales ECP (2012) se rige. La empresa estipulo como valor corporativo a la responsabilidad tomándola como un emprendimiento comprometido y solidario para así conseguir los objetivos que la empresa se ha plasmado siendo eficiente y responsablemente activa. En segundo lugar el valor elegido es la integridad, ya que destacan la coherencia entre lo que piensan, dicen y emprenden. Y para finalizar el valor del respeto es arraigado a la cultura de la empresa, con el fin de actuar siempre con respeto reconociendo el derecho de todas las personas.

Como se pudo observar la cultura de la empresa está definida y plasmada para todos los grupos de interés siendo practicada a lo largo de todas sus acciones ya sean de RSE o en las diferentes operaciones de la compañía. Y hay un constante esfuerzo por parte de la empresa en recalcar el cumplimiento de sus valores corporativos, ya que son las pautas para que todos sus empleados se guíen y puedan actuar según los parámetros que la empresa pide. La cultura de la empresa es medida por un tipo de auditorías que evalúa el desempeño de sus trabajadores, observando la integridad que tiene con los valores corporativos y en general el comportamiento que aporte frente a su puesto de trabajo. Es importante recalcar que las evaluaciones de desempeño son responsabilidad del departamento de RR.HH, y son quienes proponen el modelo de auditar.

3.2.2 Identidad visual

ECP la empresa líder de petróleo en Colombia, maneja una identidad visual acorde con su cultura organizacional, la identidad visual en pocas palabras se puede describir como los rasgos usualmente reconocidos por el receptor que identifican a una organización.

Por añadidura Joan Costa la define:

Identidad es “lo que es esencial” en todo lo que es o existe, y lo define como siendo a su vez “diferente”. En primer lugar la “presencia”, en el entorno y en la memoria, de todo existente que posee una cierta entidad perceptible –una Gestalt-, un cierto contenido envuelto en unos signos, un cierto *corpus* cultura (Costa 2003, p.329).

El autor hace un énfasis en apreciar la identidad como todo lo que es y se ve, donde se apreciará y se guardará como una percepción reconocible en la memoria.

La identidad visual de ECP comprende signos que hacen y permiten percibirla con el fin de reconocer y memorizar a la empresa. Uno de ellos es el signo lingüístico que hace alusión al nombre, en este caso es Ecopetrol. Al analizar el nombre de la empresa se estiman las primeras tres siglas ECO como un referente hacía la ecología, la empresa se interesó en que las personas la asociarán como una empresa responsable y que se preocupa y cuida el medio ambiente. De forma semejante se encuentran los signos de carácter alfabético siendo los signos gráficos del isologotipo. Al hacer referencia al último ECP tiene un isologotipo comprendido por el logotipo siendo la representación gráfica del nombre, del isotipo siendo la figura icónica que acompaña al logo y por último el mismo está acompañada por un slogan corporativo y una gama cromática que son convertidos en los colores corporativos de la empresa, teniendo un sentido estratégico al uso de los colores y de la combinación pertinente.

A continuación en la siguiente figura se podrá observar la identidad visual de la empresa, comprendida por la descripción del logotipo anteriormente nombrada:



Figura 3: Isologotipo de Ecopetrol. Fuente: Recuperado de: https://www.google.com.ar/search?q=ecopetrol+logotipo&safe=active&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=_wIWUuvQGpW64AO6IYBw&ved=0CAcQ_AUoAQ&biw=1279&bih=702&dpr=1

Al observar la identidad visual que la empresa refleja en su logotipo, se puede determinar que ECP alude con las características de su logo lo que desea mostrar y cómo quiere que sus públicos la reconozcan. Es de suma importancia la elaboración de su estrategia de marca en la gestión de RSE ya que manifiesta su compromiso con el entorno y proyecta su identidad visual con una visión ecológica. Su marca tiene como representación una *iguana* de color verde, animal muy común en las zonas donde están ubicados los pozos petroleros, tiene como intención resaltar las características propias del animal, siendo ésta vegetariana y su vez se reconoce por la forma de recargar la energía con el sol. Por consiguiente la marca acompaña las siglas Eco en color amarillo en el logotipo nombrado la intención ecológica. (Ecopetrol, 2011).

Mantiene un slogan corporativo connotado "Nuestro compromiso, una energía más limpia" (Ecopetrol, 2011). El slogan tiene una fácil interpretación y acerca a sus grupos de interés manifestándoles su preocupación, de igual forma reitera a través de sus acciones y de hechos concretos las operaciones responsables, que como dicho en el capítulo anterior, nombrando las pautas para ser una empresa responsable, se puede ratificar que ECP las cumple.

La empresa incorporó la actual identidad visual en el año 2011 después de cambiar su concepto radicalmente frente la anterior. El cambio de imagen fue un vehículo de

comunicación en cuanto a la cercanía con sus públicos, esto se puede concluir notablemente que el objetivo principal consistía en acercar a los grupos de interés a la empresa, manifestándose al poco tiempo. Esto se demostró en la venta de acciones ya que al minuto del cambio de imagen los inversionistas se dispararon en la compra de acciones (Ecopetrol, 2011).

3.3. Públicos de Ecopetrol

Ecopetrol mantiene una estrecha relación con sus públicos, entendiendo por público según Justo Villafañe “establece el repertorio de públicos con los que la entidad debe comunicarse y fija las prioridades de dicha comunicación”(1998, p. 224). Si bien ECP tiene un compromiso con sus públicos y plantea una serie de objetivos, entre ellos está la participación en el desarrollo sostenible del país en un marco de corresponsabilidad y respeto de los DD.HH, así como el compromiso de mantener su los planes de RSE en un control y aumento para suplir las necesidades de la comunidad. Esto se ha venido reflejando en varios aspectos entre ellos fue el cumplimiento acumulado del plan táctico de DD.HH en el 2012, recalcando: la igualdad al trabajo, grupos étnicos y derechos de niños y niñas. (Ecopetrol, 2012).

De la misma forma la empresa hace un planteamiento de cuatro ejes que monitorean la construcción de relaciones a largo plazo y el compromiso que tiene con cada uno de sus grupos de interés con lo cual la empresa estipula una meta planteada y un instrumento de medición. Estos se estipulan de la siguiente manera: como número uno, el primer eje consiste en la sostenibilidad, como segunda instancia se plantea la confianza y reputación corporativa; un eje altamente estudiado en el proyecto que se ha venido desarrollando, por otra parte como tercer eje se estipula la gestión transparente y respeto de los DD.HH y para concluir el cuarto eje se mide el comportamiento de apoyo de los grupos de interés. (Ecopetrol, 2012, P. 69)

Luego de haber nombrado los cuatro ejes que ECP tiene como base para establecer con sus públicos, en nombre de la autora se puede analizar la seriedad y el compromiso con el cual la empresa tiene una intención de generar lazos y vínculos con todos y cada uno de sus públicos, haciéndolos parte importante de su funcionamiento y sus operaciones.

3.3.1 Mapa de públicos

Justo Villafañe en su libro: *Imagen Positiva*, hace una segmentación de los públicos de una empresa, dando como herramienta el mapa, donde pretende obtener la información básica de cada uno de los públicos de la organización, asimismo expone que todos los mapas de públicos son diferentes para cada una de ellas según su dimensión estratégica y según la actividad de la empresa. Define a los públicos en cuatro instancias, nombrados de la siguiente forma: prescriptores que concierne a los públicos que tienen un elevado lazo con la empresa e inducen en su comportamiento, también los divide en mediadores que son los que poseen una influencia positiva, al igual que los neutros que son los que no tienen ni una influencia positiva ni negativa y por último están los detractores que son los que ejercen una influencia negativa para la empresa. (Villafañe, 1998).

Con la segmentación anterior del autor que plantea el mapa de públicos, es importante dividir y segmentar los públicos de ECP según las necesidades que cada uno tiene y según la cercanía e influencia que cada uno contrae a la empresa, esto se realiza con el fin de conocer a cada uno de ellos para poder dirigir un mensaje predestinado y de la misma forma poder ejecutar las acciones y estrategias pertinentemente. Para ejemplificar cabe destacar que no es lo mismo una acción destinada hacia la comunidad que hacia sus empleados, ya que son públicos con intereses diferentes y necesidades desiguales.

A continuación se hará la presentación de los grupos de interés de ECP a los cuales destina todas sus acciones, estos se podrán observar en la siguiente imagen.



Figura 4: Mapa de públicos de Ecopetrol. Fuente: elaboración propia.

La anterior figura expuesta pretende establecer el repertorio completo de los públicos de la empresa Ecopetrol junto a la elaboración del mapa, tomando en conjunto la unión de los públicos internos y externos.

En efecto del mismo se abordará cada público en función de su posición con relación a la empresa describiendo el compromiso que se tiene con cada uno de ellos. Para comenzar se quiere describir los públicos internos de la organización ya que en opinión de la autora es el fundamental para poder proyectar una buena gestión de RSE, entre ellos se encuentran los siguientes: los accionistas e inversionistas, dicho por su nombre, dueños de acciones de la compañía que repercuten en todas las decisiones e inversiones de la misma. La empresa tiene un contacto directo con los accionistas, ya que como se nombró anteriormente es una empresa que se encuentra en la bolsa de valores de Colombia, por esto es importante la persuasión de los mismos y la continua actualización de los

sucesos y de la comunicación de información relevante. El compromiso que ECP (2012) mantiene con dicho público es de asegurar la sostenibilidad del negocio a través de una gestión ética, transparente y responsable.

Al igual que los accionistas o inversionistas dentro del público interno también se encuentran los empleados, familiares y jubilados, es decir la base de la organización, si un empleado no se siente conforme, motivado y comprometido con la causa, la productividad de la organización se verá afectada. A grandes rasgos en la descripción interna de sus públicos es verídico deducir que una buena relación de la empresa con los mismos será la clave para poder llegar a tener una eficiente comunicación con sus grupos de interés externos. No hay que olvidar que los jubilados también son parte importante para la empresa y por eso se ha denominado dentro del grupo de interés como factor importante a vincular con la misma y siguen perteneciendo al grupo empresarial, por todo su trabajo ofrecido y los años de experiencia que le otorgó a la organización. El compromiso que ECP (2012) mantiene con éste público interno se basa en construir un gran lugar para trabajar en un marco de relaciones de confianza, transparencia y productividad. Por otro lado también ECP ve necesario y crea un grupo de interés que es determinante para la ejecución de sus operaciones y en el cumplimiento de su sustentabilidad, a estos los denomina como empleados o contratistas, generando una serie de objetivos a cumplir con ellos y estableciendo el siguiente compromiso: ECP (2012) transparencia y reglas claras dentro de una relación de mutuo beneficio.

En segunda instancia ECP define sus públicos externos con una importancia en cuanto a promover la participación y el diálogo con las comunidades que se relaciona, con el fin de conocer sus expectativas e intereses. (Ecopetrol, 2012). Uno de sus más importantes públicos, se diría que en toda organización, son sus clientes, ya que son el motor de ser de la organización y mucho más en ese tipo de empresa que produce y comercializa sus productos necesitando una reputación valorada por los mismos, para así poder

posicionarse como lo ha hecho a través de los años. El compromiso que ECP (2012) mantiene con sus clientes es de asegurar la satisfacción del cliente en excelencia en el servicio. Esto comprueba la calidad en todas las normas ISO de las que se hablaron anteriormente cumpliendo con todos los estándares de servicio y calidad.

Es imprescindible en toda organización tener una cercanía con el Estado, un público indispensable y de suma importancia para la organización, ya que él es el que rige las leyes y autoriza todas las acciones que se quieran ejecutar en el sistema de gestión, por esto ECP tiene un diálogo constante con el Estado, cumpliendo y siendo una empresa responsable para la sociedad. A su vez ECP (2012) mantiene el compromiso de contribuir a un estado social del derecho mediante el cumplimiento de sus obligaciones y el apoyo al fortalecimiento institucional.

Uno de los públicos más necesarios en el ámbito externo son la comunidad y la sociedad con el cual ECP mantiene un gran porcentaje de sus acciones de RSE, algunas de las que se pueden encontrar son: retención de talento, seguridad social, educación, salud, empleos y más factores en la que empresa hace énfasis. Como se observó en el capítulo anterior los pilares de la RSE se exponen en estos públicos en sus dimensiones sociales, ambientales y económicas. El compromiso que ECP(2012) mantiene con éste público es de participar en el desarrollo sostenible del país, en un marco de corresponsabilidad y respeto de los DD.HH. Este compromiso va junto de una serie de objetivos que la empresa ha detectado para ser alcanzados y cumplidos, algunos de ellos parten de la necesidad de generar un diálogo y participación con la sociedad civil, como también fortalecer todas las acciones gestionadas de RSE en cuanto sus inversiones sociales y al cuidado del medio ambiente.

Según la memoria de balance de ECP, la empresa planteó que debe institucionalizar su estrategia de relacionamiento con sus grupos de interés e incorporarla en sus modelos de cultura y liderazgo (Ecopetrol, 2012). Gracias a esto se entiende la transparencia y coherencia que ECP quiere transmitirle a sus públicos demostrando compromiso con el

código de ética de la organización. Por tal motivo, este tipo de compromiso se vio reflejado en la anterior descripción que se le hizo a cada público demostrando la importancia y seriedad que la empresa ha pautado, con el fin de cumplir lo propuesto estimando ciertos objetivos estratégicos, al igual que auditando todos sus procesos de cumplimiento.

En la segmentación del mapa de públicos mencionado recientemente, también es importante tener en cuenta, aparte de la segmentación que se hace según las necesidades y según la cercanía que ésta tiene con cada grupo de interés, es fundamental tener en cuenta la variable en sus intereses económicos que ECP comparte con cada uno de los mismos, por esto Justo Villafañe (1998) propone dividirlos como: público providencia, es cuando es un público altamente benéfico para la empresa, al igual que el público aliado que concierne a los intereses comunes con independencia de quién resulte más o menos beneficiado. Por otro lado lo divide en potencialmente aliado que es cuando existen expectativas de un interés común y por último el público competidor, como su nombre lo expresa, cuando los intereses son contrapuestos (p. 228).

Todas estas variables propuestas para segmentar los públicos de ECP, son de gran ayuda, por este motivo se muestra la relación que tiene con cada uno de ellos según el interés que la empresa tenga, sin menospreciar y dejar de lado a ninguno de ellos, ya que por más que un público no traiga el mismo beneficio que otro, de ningún modo se puede decir que es más o menos importante que otro, por tal motivo, si se descuida un público que para la empresa puede que no sea trascendente, asimismo podrá afectar secuencialmente al resto desde cualquier punto de vista, en especial comunicacionalmente hablando. Pero a su vez en claro que ECP según la segmentación realizada y expuesta por la autora hace un énfasis en la memoria de balance proyectada hacia la comunidad, el contacto que tiene con sus públicos externos en los planes de RSE y expone todas las aptitudes según el desarrollo que tiene con cada uno de ellos. Para la empresa estos públicos son la razón principal de la realización de todas sus

operaciones ya que sin ellos no tendrían función de ir más allá y llegar a cumplir la visión planteada anteriormente que la empresa tiene hacia el año 2020.

3.4 Preocupación social hacia su entorno

Para Ecopetrol su entorno es la base de su movimiento, según las políticas que la empresa cuenta, su preocupación conlleva a una inversión social que se manifiestan en la competitividad de la misma, siendo líder en Colombia en las empresas de su rubro (Ecopetrol, 2011). ECP desarrolla proyectos de inversión social que pretenden manejar de forma integrada los impactos sociales en el territorio donde opera la organización con la participación de la misma, cabe destacar que la inversión social tiene como fundamento retribuir a la comunidad lo que la empresa ha tomado de ella. Sin lugar a dudas la empresa estipula cuatro lineamientos en sus proyectos: educación, cultura, ciudadanía y democracia y por último su competitividad regional. El fin principal de los proyectos conciernen a el progreso en su comunidad con una visión desde otra perspectiva de doble filo, esto quiere decir al poder ayudar a progresar a su gente, haciendo un aporte social preparando y educando para un corto, mediano o largo plazo, fidelizando a sus trabajadores desde un inicio con educación, cultura y enseñanza hacia el logro de ser y convertirse un buen ciudadano para el país.

Es importante recalcar las alianzas que tiene la organización para lograr todas las inversiones sociales que ejecuta hacia la comunidad, principalmente con organizaciones sin fines de lucro, municipalidades específicamente con el ministerio de educación y muchas más entidades que permiten la realización de las mismas. Volviendo atrás se puede presentar en las acciones recientemente nombradas la importancia de tener una buena relación con sus grupos de interés, ya que sin ella ECP no podría efectuar ni la mitad de sus acciones del sistema de gestión de RSE.

Cabe destacar el cumplimiento del programa de Derechos Humanos que tiene la empresa, donde recalca los indicadores de metas o denuncias por parte de líderes que

representan y hacen valer sus derechos como ciudadanos. (Ecopetrol, 2011). De igual forma es indispensable nombrar el código y manual de ética que al empresa estipula y evalúa constantemente en función de sus trabajadores y de todas las personas que tienen algún tipo de contacto con ella. No cabe duda que la preocupación que la empresa recalca hacia su entorno es muy pronunciada y a su vez es valorada por toda su comunidad que responde satisfactoriamente a las acciones que ella promete y ejecuta en las zonas donde opera mayormente.

Ecopetrol (2012) tuvo la idea de conformar una serie de mesas de diálogo regionales, a partir de la necesidad de estar en contacto continuo con su comunidad y entorno. Éstas mesas se han establecido en todos los puntos principales de las regiones donde la empresa opera en el país, situando 12 mesas medidas con compromisos específicos y monitoreadas conjuntamente por las oficinas de la participación ciudadana de cada región. La apertura de las mesas de diálogo convocó abiertamente a toda la sociedad y asimismo a algunos líderes de ECP para así generar soluciones a las temáticas generadas, ayudando a establecer compromisos de ambas partes.

Este tipo de acciones son las que muestran la responsabilidad que se ha ido nombrando al lo largo del proyecto, denominando a ECP como una empresa que cumple con sus compromisos de acuerdo a los planes de responsabilidad social que tiene, por tal motivo se estima que la preocupación que tiene hacia las gestiones sociales y medioambientales están ligadas a la misión y la visión que tiene la empresa.

Capítulo 4. La imagen y la reputación como instrumento de RSE en Ecopetrol

A lo largo del cuarto capítulo se abordarán los conceptos de la imagen y la reputación corporativa como instrumentos de la RSE a partir de los beneficios que dichos atributos generan en las empresas. Estos conceptos se integrarán a las prácticas de RSE que genera Ecopetrol analizando los resultados que se han obtenido con la ayuda de los mismos, generando una buena imagen para la empresa.

4.1. Imagen y reputación corporativa

Como se ha venido abordando en toda la temática del proyecto acerca de la RSE, haciendo un énfasis al sector petrolero, vale la pena reiterar la importancia del uso de ella en cuanto a los factores de la imagen y la reputación corporativa. Para empezar se puede decir que es conveniente que toda empresa tenga acciones de RSE, ya sean de menor o mayor grado, eso es decisión propia de cada una, pero sí es notable que las empresas que manejan y participan en la gestión son empresas que tienen la probabilidad de tener una mejor imagen empresarial.

Es primordial antes de estudiar los factores y beneficios que la imagen y la reputación traen, en hacer una conceptualización de los términos que ayudarán a poder determinar y entender el sentido que le dan a las empresas.

4.1.1 La imagen corporativa

En primera parte se hará una breve conceptualización del concepto de imagen corporativa. Para Joan Costa “la imagen es una estructura mental de la organización que se forman los públicos como resultado del procesamiento de toda la información de la organización”(2003, p. 337). Por esto es fundamental para las empresas poder proyectar una buena imagen, ya que expresará la visión óptica de los que la rodean y esto afectará de manera positiva o negativa según sea el caso. Por otro lado para enriquecer el concepto del término de imagen corporativa, Paul Capriotti hace referencia a la misma

definiéndola de la siguiente forma: “Al hablar de Imagen Corporativa me refiero a aquélla que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social, la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”. (2013, p. 15-16). Se puede concretar la cercanía que tienen las dos definiciones acerca de la imagen corporativa, tomándola en cuenta como el producto final que las personas perciben de dicha organización según lo que reciben de ella o según la experiencia que hayan tenido en función a algún aspecto que les concierne a las dos partes. También aquella imagen se puede adoptar de manera indirecta, es decir por la percepción de la vivencia de alguien externo que transmitió un sentimiento, gusto o experiencia hacia otra persona o en general a toda la opinión pública. En sí el concepto de imagen corporativa nace de la percepción que los públicos adoptan de una empresa, por tal motivo las empresas trabajan en todas sus operaciones para cuidar y mantener su imagen en signos positivos y favorables. Como se ha podido deducir con los conceptos anteriormente abordados la imagen puede ser percibida por varios elementos o factores que la determinan, el autor Paul Capriotti (1992) decidió agrupar en tres grandes concepciones la significación de acuerdo a varios parámetros o clasificación de la imagen, entre ellas se encuentran: la imagen ficción, la imagen ícono y la imagen actitud (pp.23-27).

En primera instancia al hacer una referencia de la imagen ficción se puede decir que el autor la engloba en la apariencia de un hecho o una situación ficticia que se es manipulada de la realidad, tomando en consideración que las cosas no son como son, esto quiere decir que la imagen podría determinarse a partir de un disfraz de la realidad. De otro modo también se toma a la imagen como una imagen icónica o ícono que hace referencia a el conjunto de toda la identidad de la empresa, en esencia la imagen ícono es lo que se ve, lo que los públicos perciben de ella a partir de los componentes de la identidad. Y en último lugar encontramos a la imagen actitud, que hace alusión a la percepción o idea que los públicos de una organización tienen de ella, este término en sí

es el que más se asemeja en la categorización de la imagen corporativa a partir de los conceptos tomados en primera instancia para conceptualizarla.

No cabe duda que estas tres categorías conceptuales de la imagen corporativa, están entrelazadas y todas componen un conjunto que hacen que la imagen exista y sea creada por las personas que se encuentran externas a las empresas.

4.1.2 La reputación corporativa

Tras haber enunciado el concepto de imagen corporativa, ahora se da cabida para conceptualizar a la reputación como otro instrumento importante de la RSE en las empresas, es importante referirse al término ya que por lo general se le suele confundir, tomándolo como imagen, es claro que los dos parten del mismo punto, pero no significan lo mismo.

Paul Capriotti define a la reputación corporativa de la siguiente manera: “la reputación corporativa es un activo intangible que forma parte de nuevos enfoques y planteamientos económicos, que puede ser gestionado por la empresa para conseguir una buena valoración en la mente de sus públicos” (2010, p 115). El autor hace referencia a una buena valoración en la mente de sus públicos, esto en sí quiere decir la generación de una buena reputación a lo largo del tiempo, ya que esto creará innumerables beneficios para la empresa, entre ellos será en lograr que la empresa sea sustentable en el tiempo.

Que la empresa exista dentro de la mente de sus públicos, será el valor determinante para reconocer la reputación corporativa, en otras palabras reconocer la reputación que se ha adquirido a lo largo del tiempo, tomándola como una imagen que ha estado conservada gracias a ciertos valores diferenciales que la hacen diferente y reconocible frente a sus competidores, acompañada de una construcción de comunicación estratégica que será planificada apropiadamente para hacer el juicio propio de la imagen percibida por sus *stakeholders*.

Por lo que respecta a la consolidación de la reputación, se puede decir que no es una tarea fácil y de corta duración, así lo afirma el siguiente autor: “toda organización que aspire a fincar las bases de una sólida reputación habrá de realizar un esfuerzo prolongado y disponer de los recursos necesarios para invertirlos en la construcción del valor de su reputación” (Islas 2005, p. 66). Por ello todas las empresas deben prestar una especial atención a la planificación de estrategias de comunicación que ayuden a consolidar y a monitorear la imagen y la reputación que la empresa está creando y generando a partir de sus acciones.

Hay que tener en cuenta que esto se debe enfocar a la productividad del cumplimiento de los objetivos de la empresa, insertando en ellos los valores a cumplir acerca de la consolidación de los atributos de la imagen y de la reputación, ya que a partir de estos se guiará el cumplimiento de las tareas y metas propuestas.

Para concluir con la inducción del concepto de la reputación, se puede decir que tener una buena reputación en una empresa determinada, no es quizás la solución a todos los problemas que ésta tiene o tal vez el único valor a tener en cuenta, pero sí es una buena manera de comenzar a evitar muchos de ellos. En sí es la forma más amigable de que una empresa pueda lograr cierta fidelización de una buena imagen a lo largo del tiempo, concentrándose en ser cada vez mejor para sus grupos de interés.

4.1.3 Paralelo de imagen y reputación

Cabe especificar la diferencia de la imagen y la reputación que enmarca una distancia notoria entre una y la otra. Justo Villafañe (2005) hace un paralelo entre las dos, donde reconoce que la reputación es permanente en el tiempo y la imagen tiende a cambiar de acuerdo a nuevas actitudes, pero la reputación no, cuando ésta se estructura difícilmente se puede modificar ya que es generadora de valor. Aquel valor mencionado por el autor, es por el cual las empresas compiten y buscan diferenciarse de las demás, es un valor que a lo largo del tiempo y de trabajo se gana y se consolida, así que tener una buena

reputación viene de un conjunto de acciones unidas en todas las áreas de la empresa que hacen y logran una reputación final. Es por esto que las empresas cuidan tanto la repercusión de sus acciones ya que saben que estas se pueden consolidar en una imagen positiva o negativa y esto a un largo periodo la generará con una reputación final, que difícilmente se pueda cambiar.

No cabe duda que ninguna de las dos es más importante que la otra, son un conjunto que se necesitan mutuamente para poder general el valor final, en otras palabras se puede explicar de la siguiente manera: la reputación necesita de la imagen, ya que a partir de ella, siendo el primer perceptor posicionará un atributo en la mente de una persona que luego generará a lo largo del tiempo la consolidación de la reputación. Viceversa a esto, la imagen necesita de la reputación ya que ella será su objetivo final, dicha imagen que tal vez puede cambiar en el tiempo, a la larga se convertirá en la reputación, ya sea favorable o desfavorable.

4.2. Imagen y reputación en relación a los beneficios de la RSE

Luego de hacer una conceptualización de los términos de la imagen y la reputación corporativa, se quiere hacer un énfasis de relación con la RSE para así poder determinar que la gestión es un instrumento que las empresas utilizan para lograr tener una mayor imagen positiva de acuerdo a las acciones ejecutadas en el ámbito, dirigidas a todos sus *stakeholders* y tomando a la comunidad, como un público especial.

Por lo tanto las empresas gestionan la RSE, expresado anteriormente de forma voluntaria, pero es importante aclarar que son un instrumento para generar nuevas oportunidades, consolidando nuevas ventajas competitivas frente a sus competidores y más aun imponiendo y fidelizando una eficiente reputación.

En efecto Paul Capriotti (2013) en su libro *Planificación estratégica de la imagen corporativa* hace un planteamiento de algunos de los beneficios que trae y fortalece la

imagen y la reputación corporativa. (pp.11-12). De acuerdo a dichos beneficios, se analizará y a su vez se relacionará con el sistema de gestión de la RSE.

Uno de los primeros beneficios que trae la imagen y la reputación es lograr ocupar un espacio en la mente de los públicos por medio de ellas, esto se resume básicamente en el deber que hoy en día tienen las empresas de comunicar para hacerse notar, por esto dicha comunicación tiene que ser continua y constante, ya que no obstante de que una empresa comunique satisfactoriamente no será el único motivo para que ésta se le transmita a los públicos, sino que por el contrario ahora no es suficiente comunicar, sino que es necesario que la empresa exista en la mente de sus públicos. Al hablar de existir, se enuncia que la empresa está presente y esto será un beneficio para la consolidación de la reputación que estará insertada en la mente de sus públicos. En cuanto a los términos de la RSE es de suma importancia, lograr que a través de esta se esté comunicando por medio de las acciones responsables que contrae la organización, haciendo que la misma exista y se consolide como una empresa que cumple con sus compromisos hacia sus grupos de interés, generando una buena imagen que ayudará a fortalecer su reputación.

De la misma manera como segundo beneficio el autor cita el valor diferencial como un punto trascendental que facilitará la diferenciación frente a sus competidores, generando valor, gracias a una buena reputación. Por esta razón las empresas que generan programas de responsabilidad social son empresas que causan un valor diferencial frente a sus competidoras, ya que la opinión pública preferirá una empresa que se preocupe por la sociedad o comunidad que una que no lo considere y así este valor diferencial creará en la mente de sus públicos una buena imagen.

Por otra parte hay un factor determinante que una buena imagen y reputación trae a la empresa y está es la consolidación de decisiones en el momento de compra, es decir una empresa que tenga impuesta una imagen positiva permitirá que las personas tengan un esquema previo, sobre el cual podrán decidir al momento de la elección. En otras

palabras si una persona tiene una buena reputación de una empresa, esto será un valor determinante en el momento de la elección de un producto o servicio que disminuirá la influencia de otros factores que son determinantes en el momento de compra, por eso estos atributos anticiparán al cliente en su elección tomando la imagen como su decisión final. Luego de la última descripción enunciada se puede concluir que aquel beneficio se enmarca en un valor agregado en términos generales que consiste en: vender mejor.

Entonces tener una buena imagen podrá maximizar las ganancias de una empresa, ya que ésta podrá colocar precios más altos en sus productos y servicios, de acuerdo a que son conscientes de que las personas están dispuestas a pagar el valor diferencial o en otras palabras un plus de marca que da al cliente una seguridad de calidad o garantía.

Consecuentemente a esto, se puede confirmar el objetivo que la autora del proyecto considera, en especie de confirmar los valores al tener un buen uso de la RSE, logrará generar y consolidar una imagen y reputación favorable que a su vez maximizará las ventas dentro de una empresa por lo anteriormente mencionado, concluyendo que ésta podrá vender mejor.

El uso de la RSE, también genera otro beneficio que se es obtenido gracias a la buena imagen y reputación de una organización y este se considera como: la atracción de mejores inversores. Al tener una buena imagen, la participación de inversores se aumentará y éstos aportarán capital ya que estos valores diferenciales como los programas de RSE ya que generarán perspectivas de beneficios que serán superiores a los de otras empresas.

Para concluir acerca de los beneficios que trae tener una buena imagen y reputación en las empresas, falta describir otro factor beneficioso que trae lo anteriormente planteado. Este consiste en la obtención de un mejor personal capacitado para la empresa, es decir al tener una buena imagen, las empresas estarán bien posicionadas en el mercado y eso generará una mayor demanda de personas que quieran pertenecer al grupo empresarial, ya que les gustaría pertenecer a la empresa, asimismo se citó en el capítulo dos, donde

se concluyó que los trabajadores modernos prefieren trabajar en empresas que son socialmente responsables interesándoles y a su vez motivándoles los tipos de gestión de la RSE.

En continuación a lo anterior, es claro especificar que para que las empresas tengan una imagen favorable, la RSE no es el único instrumento, en sí, es un apoyo y éste concierne en cierta forma para poder lograrla, pero sin duda alguna para poder ejecutar acciones de RSE correctamente se debe tener una eficiencia interna en la empresa para poder proyectar al exterior, de nada vale ser socialmente responsable si internamente no se está gestionando una cultura organizacional sólida que pueda fomentar interés y compromiso por parte de sus empleados. La imagen interna de una organización siempre se verá reflejada en la imagen que sus públicos externos perciben y adoptan.

En el capítulo anterior, al exponer la empresa del sector petrolero Colombiano, siendo Ecopetrol se desarrollaron todos los componentes de su cultura organizacional, pero para reiterar de forma semejante, se quiere relacionar al concepto de imagen corporativa ya que se estima que si una cultura que no se encuentra en estado sólido, ésta se verá reflejada y será una desventaja en la imagen que los demás puedan tener o percibir sobre la empresa.

Por tal motivo, el análisis de imagen de los públicos internos de una organización, es un elemento definitivo para generar un cumplimiento exitoso de los programas de RSE, esto conlleva una serie de factores que harán que los empleados, los accionistas y demás públicos internos se sientan partícipes y motivados generando una buena imagen interna que solidificará la interacción como voluntario en ayuda a los programas de RSE, ya sean en programas sociales, filantrópicos, del SGMA o en sí cumpla con la adopción de la inteligencia organizacional al ser socialmente responsable sintiéndose parte de la empresa como un empleado o miembro proactivo.

Siguiendo en concordancia de la RSE como instrumento de imagen en las empresas, hay que tener en cuenta que este sistema de gestión es y desde que se efectúa se vuelve

una necesidad para la organización, ya que cada vez va requerir una mejora continua, nuevas perspectivas e innovaciones en la implementación de las acciones pertinentes a cada área o grupo de interés al que esté dirigido. Así mismo va a responder las exigencias del mercado para así estar en sintonía en el ámbito competitivo. Así que la imagen tiene que mantenerse y cuidarse constantemente ya que como se ha nombrado antes, la imagen es variable y se puede modificar por alguna acción de cualquier índole.

Por tal motivo, otro beneficio en cuanto a la imagen de la empresa que trae la RSE, es la implementación del Triple Balance social donde en la tesis de grado presentada por Reyno Momberg corresponde a un “conjunto de políticas que le permite a la empresa una evaluación cualitativa y cuantitativa del cumplimiento de las políticas y prácticas de la RSE” (2006, p. 42). Esta herramienta da un valor agregado a cualquier organización que ejecute dichas acciones puesto que le proporciona a la empresa un tipo de auditoría de acuerdo a las metas, identificando así las fortalezas, debilidades y oportunidades que hay en todas las acciones que la empresa realiza, expresado anteriormente en el concepto de RSE. Por esto le da un cierto valor agregado con respecto a todos sus públicos y más aún la cataloga como una empresa que se preocupa en estar al tanto de evaluaciones anuales con el fin de siempre estar dispuesto a mejorar y a seguir haciendo las cosas por el bien de la comunidad.

Por lo general dichos balances se ven reflejados en las memorias anuales que las empresas ponen a disposición de los públicos para generar empatía y participación con sus clientes donde se hace un recuento anual de la empresa y proporcionan un espacio significativo en la Responsabilidad Social que la organización implementa. De esta manera todos los factores mencionados anteriormente, van a dar una imagen positiva y va a posicionar su reputación, ¿con qué fin? Se puede determinar que toda empresa necesita vender imagen para lograr obtener los beneficios que anteriormente han sido explicados. Se puede concluir que al tener una buena imagen la empresa tendrá más participación en el mercado por lo cual venderá aún más, entonces se puede decir que la

RSE como instrumento en la imagen es determinante y que ésta ya no sería un gasto sino una inversión que se verá reflejada en el crecimiento de la empresa.

Para terminar, se puede decir que la RSE le da la oportunidad a la empresa a entrar en nuevos mercados gracias a sus normativas y estándares mundiales ya sean con las normas ISO, auditorías internas establecidas y demás garantías a cumplir establecidas por organismos reconocidos. En definitiva, posteriormente de haber analizado algunas de los beneficios y características por las cuales las empresas están insertando el sistema de gestión RSE, siendo el instrumento de la imagen, se destaca que los valores de la imagen y de la reputación son la fuente principal para su desarrollo al convertirse en una empresa que se encuentra en un desarrollo sustentable.

4.3 Análisis de imagen a Ecopetrol frente a la RSE

Para empezar con el análisis de imagen de la empresa petrolera Ecopetrol, en primer lugar se puede decir, luego de haber expresado el concepto de la imagen y de la reputación, se puede determinar que ECP está en una continua preocupación por mantener su imagen y reputación sólida ante todos los procesos que compete a la empresa. Es importante hacer alusión a la identidad de la empresa, ya que como se describió en el tercer capítulo, la identidad visual está elaborada con una intención ecológica que respalda su cultura organizacional generada a partir del interés de gestionar en primer lugar todo lo que concierne a la RSE.

Se puede analizar desde el compromiso y el establecimiento de los objetivos con sus grupos de interés, la repercusión que estos públicos han tenido con la empresa, logrando tener un *feedback* y una respuesta positiva. Por tal motivo la empresa intenta mantener un constante diálogo con los mismos consolidando una imagen positiva a través de la comunicación corporativa.

El departamento de comunicaciones de la empresa ECP hace hincapié en el constante ejercicio del fortalecimiento de la imagen explicitado de la siguiente manera por la empresa:

Las comunicaciones de marketing, la publicidad y los patrocinios son un componente de la estrategia corporativa de Comunicaciones de Ecopetrol, cuyo objetivo es fortalecer la reputación de la empresa a través de un mejor posicionamiento de la marca, la generación de confianza entre sus públicos de interés y la entrega de información de forma transparente y oportuna (Ecopetrol, 2012).

En la cita anterior se puede determinar la importancia de generar una buena comunicación a través de todas las herramientas de publicidad y marketing, con el fin de crear un valor de marca y ayudar al fortalecimiento de su reputación, que como se dijo anteriormente es un proceso que se va consolidando a lo largo del tiempo y se adquiere a través de la imagen que se sitúa en la mente de las personas respecto a lo que piensan de la empresa, en este caso de ECP.

La responsabilidad social empresarial, es sin duda alguna el motor principal de la empresa, ya que todas sus operaciones se mueve en torno a ella, retomando los pilares de la RSE que los inserta en todas las acciones que la misma contrae, estos como se enfatizaron en el segundo capítulo son: el pilar social, ambiental y económico.

No cabe duda que ECP atiende a todos los programas en los ámbitos sociales y medioambientales, generando maximizar su imagen y seguir siendo la empresa líder en el sector petrolero en Colombia, destacándose por su excelente inversión social y por la retribución del cuidado del medio ambiente que la misma contrae, buscando un beneficio mutuo.

En cuanto a los valores de la imagen y la reputación, se puede decir que la empresa se ha ratificado como la empresa más valiosa del sector petrolero en América Latina, desbancando y superando a Petrobras, así lo confirma un artículo publicado en la revista *Semana*: *¡Ecopetrol va al primer lugar!*, la publicación estima el desplazamiento de Petrobras teniendo el puesto número 23 sobre los 500 en el listado de las empresas más grandes del mundo de la revista *Fortune*, por la empresa colombiana Ecopetrol (*Semana*,

2013). La publicación afirma que la empresa ECP se consolida como la número uno del sector en Latinoamérica, gracias al crecimiento que ésta ha tenido en los últimos años. En consideración de la autora del proyecto, este crecimiento ha sido gracias al buen uso de los programas de RSE que ha ayudado a consolidar a la empresa como la principal, siendo una empresa sustentable a lo largo del tiempo, gracias a su buena imagen y a su reputación establecida en la mente de sus grupos de interés. De acuerdo a esto, a todos los valores de imagen, la empresa ha incrementado su venta de acciones, llamando a más inversionistas potenciales, gracias a la nueva categorización que día a día está cumpliendo con todos los estándares para ser una empresa sustentable en el tiempo. Para seguir en concordancia, es debido nombrar algunos reconocimientos que ECP ha ido obteniendo en los últimos años, destacándose en varios aspectos, por lo cual ejemplifica la imagen favorable que sus públicos tienen sobre ella.

A continuación se presentarán los principales premios y reconocimientos del año 2012: en primer lugar ECP (2012) anuncia ser el ganador del premio Merco, por quinto año consecutivo, ocupando el primer lugar en reputación corporativa en Colombia, premiando al presidente Javier Gutiérrez, como el líder con mejor reputación (p.20). Es notorio deducir el gran alcance que la empresa está teniendo en niveles de imagen de reputación y más aun destacando el liderazgo de su presidente, su principal líder.

Por otra parte ECP (2012) recibió el reconocimiento del índice de sostenibilidad del Dow Jones, siendo elegido por el segundo año consecutivo, como el 5% de las empresas con mejor desempeño en sostenibilidad (p.20). No cabe duda que la empresa ha reflejado su compromiso con el trabajo y el cumplimiento de metas, que así se han podido medir como en los reconocimientos anteriormente expuestos.

Fue importante hacer alusión a los premios ganados por la empresa en el año 2012, para analizar y fundamentar la importancia que éstos traen a la empresa, dando un valor diferencial que genera y consolida la reputación de la empresa que hará subir su

productividad, por lo que en el subcapítulo anterior se explico acerca de los beneficios que contrae tener una buena imagen y reputación.

Otro acontecimiento importante que fortaleció la imagen gracias a la participación de la RSE, fue la realización el tercer foro de Responsabilidad Corporativa que organizó la empresa Ecopetrol (2012) cómo operar de manera responsable en entornos difíciles, es el nombre del encuentro. La popularidad de los encuentros anteriores hicieron que en este tercer encuentro asistieran 450 empleados de la empresa. El objetivo principal que tuvo la realización del mismo fue de establecer las relaciones de forma exitosa con sus públicos que garanticen la viabilidad de todas las operaciones que la empresa desarrolla. Se vuelve a reiterar la importancia de generar este tipo de acontecimientos, que en si son portadores de comunicación en cuanto a los valores de imagen y diferenciación, demostrando a sus públicos el por qué deben confiar en ellos.

En rasgos generales se puede concluir que el sistema de gestión de la RSE, es una ayuda para que las empresas y en el tal caso, para que ECP genere una buena imagen, respondiendo como una empresa comprometida a operar responsablemente, transmitiendo adecuadamente a sus grupos de interés, optimizando una serie de beneficios que en marcos generales serán favorables para la empresa.

Capítulo 5. Ecopetrol, hacia una mirada de la sustentabilidad

Este capítulo busca introducir a la sustentabilidad, donde actualmente los conceptos de RSE han revolucionado hacia la sustentabilidad y el desarrollo sustentable, reconociendo la importancia de introducir las prácticas sostenibles en las actividades de las empresas, por tal motivo se aplicará la temática establecida a la empresa que se ha desarrollado en el proyecto, siendo Ecopetrol, del mismo modo se hará un análisis al impacto económico que traen los beneficios de RSE en especial a lo que concierne a la inversión social de la empresa frente a el juicio de los inversores actuales y potenciales de la misma. Por último se examinará la contribución de las Relaciones Públicas para la sustentabilidad, tomando la gestión comunicativa como eje principal.

5.1. La empresa sostenible

Una empresa sostenible es aquella que impulsa el crecimiento económico y el empleo de la mano de la innovación constante e implementación de la gestión de RSE que impulsan la búsqueda de beneficios. (OIT, 2007). Para esto las organizaciones desde un principio deben estar comprometidas con la causa asegurándose que el funcionamiento y la ejecución de las mismas añadan valor y sin duda alguna se lleven a cabo de forma eficiente y eficaz. Por consiguiente una empresa que es sustentable es una empresa que tiene o tendrá un desarrollo sostenible, todo depende como se ha nombrado anteriormente, del grado de eficiencia que tenga en el cumplimiento de los objetivos y planes a realizar.

Por otro lado es necesario complementar el concepto del desarrollo sostenible desarrollado en el informe *Nuestro Futuro Común*, elaborado por la Comisión Mundial sobre el Medioambiente y el Desarrollo, creada por la por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) que define al desarrollo sustentable como: “aquello capaz de permitir la satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer las necesidades

futuras”(1987). Por tal motivo se puede decir que el desarrollo sostenible, se obtiene cuando una empresa puede satisfacer sus necesidades en el presente sin ningún problema, siendo proactiva, cumpliendo todas sus responsabilidades sin tener que implicar las necesidades futuras, ya sean en marcos económicos.

Con lo cual el desarrollo sostenible no sólo opera en el ámbito económico sino que reúne los tres pilares de la RSE en conjunto, el cual se introdujo el siguiente concepto que enmarca los mismos y se denomina *Triple Bottom Line*, según el cual “la sustentabilidad, bajo la perspectiva empresarial, debe estar basada en el equilibrio de tres dimensiones la económica, la humana y la ambiental”. (Elkington, 1994). Claramente cómo se conceptualizaron en el segundo capítulo del proyecto, como los tres pilares de la RSE. El concepto quiere mostrar que la sustentabilidad ha trascendido desde el ámbito medioambiental y ahora se enfoca en reunir al comportamiento humano, en función de cambiar aquellas actitudes que guiarán un mejor desarrollo sustentable.

En principio se sustenta esencialmente el lado lucrativo ya que anteriormente las empresas tenían una forma más lineal en cuanto a los beneficios en la producción y en la venta del producto o servicio generando dinero a corto plazo sin tener en cuenta que la inversión social podría darle más competitividad y mayor beneficio a largo plazo, teniendo como fundamento que las empresas retribuyan a la sociedad lo que estas han tomado de ella.

Según la OIT (2007) la empresa sustentable tiene un enfoque integrado del desarrollo de la misma que a continuación se ejemplificará: éste consta de un enfoque que se divide en tres etapas, el primer lugar da cabida a el *micronivel* donde se refiere a lo que sucede internamente en la empresa, abarca todas las herramientas de RR.HH y gestiona la comunicación interna y relación con sus públicos más relevantes. En segundo lugar está el *macronivel* que abarca las políticas macroeconómicas aludiendo a la competitividad y a la relación política que la organización requiera para sus fines económicos, y por último se estima el *metanivel* que mantiene las gestiones medioambientales, sociales y defiende

alertamente problemas de la sociedad como la corrupción y la desigualdad entre otros, gestionando su comunicación externa. Este enfoque permite integrar todas sus características que hacen que una empresa sea sustentable en el sector privado, hay que tener en cuenta que una empresa prospera en su desarrollo cuando la sociedad prospera ya que las dos van unidas de la mano en la sustentabilidad.

En lo que concierne a una empresa sustentable, en el primer capítulo se desarrollaron las características que hacen que las empresas efectúen el sistema de gestión de RSE, por lo cual al desarrollar los factores de una empresa sustentable, se destaca que la diferenciación frente a sus competidores es una de las características más importantes en la entrada al mercado global. Debido a esto es que Reyno Momberg (2006) en su proyecto: *Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva*, hace una diferenciación en la competitividad donde dice que se trabaja desde una perspectiva interna y externa. Al aludir a la competitividad interna refiere en alcanzar el mayor rendimiento de los recursos con los que cuenta la empresa, tales como: empleados, materiales, etc. Con políticas responsables propuestas por la misma con el fin de mantener estrecho el vínculo con la comunidad. Y en segunda instancia al hacer énfasis en la competitividad externa hace alusión al cumplimiento de los parámetros y estándares nacionales e internacionales, según lo que se vaya generando con el fin de dar reconocimiento y reputación al ser una empresa internacionalmente responsable.

Sin lugar a dudas los dos niveles de competitividad por explotar por parte de las empresas frente a sus competidoras son de gran importancia y van ligadas la una de la otra, aunque no todas las empresas implementan las dos, sino que al contrario sacan provecho a una no más, sin embargo la implementación de las dos sería lo más adecuado siendo una empresa responsable y sin menor a dudas, una empresa sustentable que lo demuestra según los hechos, las acciones ejecutadas y por supuesto los resultados generados.

Un estudio desarrollado por Global Compact-Accenture (2010), hizo una recolección de la opinión de 766 presidentes y delegados de todo el mundo, determinando que la sustentabilidad en el marco de diez años estará implantada en su totalidad en las empresas, esto se demuestra por el valor que las empresas le han dado a la sustentabilidad, pensando a un largo plazo en cuestiones de inversiones, ya no se centran solo en el presente, sino que encontraron el valor que les trae a las empresas generar un cambio o una transformación cultural que contribuirá en el desarrollo sustentable

En términos generales la implantación de la sustentabilidad está condicionada a una serie de medidas esenciales para que las empresas vean la importancia de implementarla, así lo revela el estudio anterior, las cuales se pueden describir de la siguiente manera: en primer lugar se plantea la capacitación a los directivos, a los empleados y a los proveedores, en general a los grupos de interés en cuestiones asociadas al desarrollo sostenible. Es imprescindible una adecuada capacitación, para así poder generar un cambio desde todos los ámbitos que le conciernen a la empresa, con el fin de tener el resultado esperado.

En otra instancia se habla de señalar a los inversionistas el impacto de la sustentabilidad, especialmente en la gestión de RSE. Dicha medida se expone en la importancia de generar un diálogo con los inversionistas acerca de los beneficios que se adquieren siendo una empresa sustentable, para esto también otra medida que está suscita a la misma consiste en medir los resultados obtenidos en base a la sustentabilidad, al medirlos la empresa podrá evaluar la repercusión exacta de los factores que predominan el guiamiento del desarrollo sustentable.

Al volver a referirse a la importancia de mantener diálogo con los grupos de interés, es indispensable generar un vínculo con el sector público, o sea el estado, para así crear estándares de normativas más transparentes y justas en los dos sectores. Estos temas de transparencia y justicia son patrones muy importantes con los cuales una empresa

debe tener en cuenta para ayudar a convertirse en una empresa sustentable. Y por último falta enunciar otra medida que abarca el mercado, creándolo con más fortaleza a partir de la generación de productos sostenibles, identificando las preferencias de los consumidores.

5.2 Impacto sustentable de inversiones desde la RSE

Retomando y relacionando los conceptos vistos en el desarrollo de las empresas sostenibles, se presentará a ECP, empresa abordada a lo largo del proyecto, analizando el impacto sustentable que ésta trae desde la RSE. Por consiguiente ECP mantiene y realiza inversiones sociales desde sus antecesores en Colombia, pero no con la fuerza en su modelo de responsabilidad corporativa y su compromiso con sus públicos internos y externos, como se ha visto reflejado en los últimos tiempos. En los últimos años los indicadores de la Memoria de Balance sustentable del 2012 ratifica un aumento en sus inversiones sociales en seis años, a cinco veces más alta que en la de la actualidad. De por sí ECP mantiene acciones en todo el país, pero se sitúa especialmente en las regiones donde opera la empresa (Ecopetrol, 2012).

Es sustancial decir que la ejecución de los proyectos de ECP ayudan a dinamizar la economía del país o gestiona el cambio en las regiones donde la empresa opera, otorgando oportunidades y nuevos esquemas que se adquieren a generar un desarrollo sustentable.

Los inversores actuales y potenciales de la empresa han sido persuadidos por la RSE, observando las variables donde su incremento ha ido creciendo progresivamente, generando beneficios que a su vez inspiran más las ganas de invertir en los potenciales inversores.

Algunos de los factores determinantes que han ayudado a crecer a la empresa en términos de sustentabilidad, se sitúan como:

El crecimiento en producción, en la capacidad de transporte, los avances en la exploración costa afuera, la adición de reservas, el récord en el volumen de exportaciones, en inversión social y en contratación local, así como la reducción de los índices de accidentalidad y de los incidentes ambientales, son una muestra de los logros alcanzados en medio de un entorno doméstico complejo (Ecopetrol, 2012).

No obstante, en la cita anterior se puede determinar, la integración de los tres pilares de la RSE se han formado a partir del desarrollo sostenible, tomando en consideración la importancia que le dan a la inversión social y en los cuidados ecológicos que son los objetivos que la empresa primeramente desea sobresalir.

Por esta razón el marco de inversiones está compuesto para mantener el compromiso que la empresa tiene con todos sus públicos como se ha reiterado a lo largo del proyecto de grado, siendo una empresa socialmente inteligente y competente utilizando la RSE, como un conjunto de prácticas voluntarias que estableció la organización en fin de retribuir a la sociedad y en mantener su sustentabilidad a lo largo del tiempo.

5.2.1 Marco de inversiones 2012

Ecopetrol (2012) estimó que tuvo un aumento en su crecimiento de inversiones sociales como nunca antes lo había tenido, considerando que los recursos destinados para este fin social aumentaron en un 49% frente al año 2011. Los ámbitos sociales que se desarrollaron en su mayoría de acuerdo a las inversiones fueron en los ámbitos de educación, cultura, competitividad regional y en la ciudadanía y democracia.

Gracias a todos los programas que la empresa ejecuta en planes de inversión social, confirman que como se ha nombrado anteriormente estas acciones generan una imagen positiva y ayudarán a solidificar la reputación corporativa frente a su comunidad y a toda la opinión pública.

En materia de la gestión ambiental, ECP (2012) plasmo su inversión en diferentes programas que están dirigidos a la protección y recuperación de recursos naturales,

gestión de riegos, al igual que en la inversión de proyectos de protección de los recursos como el agua y el aire.

Para esto ECP (2012) ha creado una estrategia de gestión del medio ambiente que tiene como fin garantizar sostenibilidad, teniendo en cuenta los nuevos retos y metas que se ha planteado en los términos ambientales. La estrategia presenta un lineamiento que encuadra cuatro líneas de acción, las cuales se basan en el cumplimiento de sus operaciones, denominadas a continuación: viabilidad ambiental, excelencia operacional, gerenciamiento ambiental del agua y por último se encuentra la gestión ambiental proactiva que suscita los intereses de sostenibilidad cuidando la biodiversidad, el cambio climático y poniendo un especial cuidado en la eco eficiencia (Ecopetrol 2012, p.161-162). En términos de inversiones, se puede analizar que el pilar ambiental marca gran trascendencia, no solo con el cuidado de los lugares donde la empresa opera, sino también se observa la intención de sustentabilidad para un futuro mejor maximizando las expectativas de imagen de sus grupos de interés.

Por lo que respecta al desarrollo de talento humano, como punto importante establecido en el plano de inversiones de ECP (2012) destinando una suma importante para los planes de desarrollo y capacitación que promueve la empresa sostenido del reconocimiento que términos de reputación ha adquirido por el buen manejo de la responsabilidad con su público interno. También se puede analizar el incremento en inversión en los temas de salud y seguridad para sus empleados, mejorando el índice de frecuencia de accidentalidad en sus trabajadores.

En síntesis al análisis del marco de inversiones que la empresa ha operado en los últimos tiempos, es considerable poder determinar que ECP se ha posicionado como una empresa sustentable en el tiempo, que busca fortalecer su imagen y reputación para seguir siendo la empresa número uno en el país. Así lo destaca un artículo publicado por el diario Portafolio: "Ecopetrol desempeña un papel muy importante en la economía debido a que es la mayor empresa de Colombia y el principal proveedor de productos

refinados para el mercado local”(Portafolio, 2011). La publicación enfatiza el liderazgo que la empresa ha demostrado tener, no solo en el sector petrolero y de hidrocarburos, sino como la empresa líder de Colombia, en todos sus sectores. De acuerdo a esto se ratifica el cumplimiento de desarrollarse como una empresa sostenible y sustentable, pensando en sus necesidades del presente como también del futuro.

5.2.2 Los inversionistas

Tras enunciar las inversiones producidas, tomando en cuenta los logros de la empresa, por otro lado es primordial revisar y analizar a lo que se refiere su público interno focalizando sus inversionistas o accionistas, hay que recalcar el enfoque minucioso que ECP tiene con sus inversores, ya que estos generan un crecimiento en los impactos económicos de la empresa, siendo una empresa que cotiza en bolsa. Por tal motivo la empresa realiza todos los años un informe de sustentabilidad, para así acercar comunicacionalmente a sus inversionistas, publicando todas sus prácticas y resultados.

Ferrari y França afirman: “las empresas que publican sus informes de sustentabilidad presentaron mejores niveles de RSE que aquellas que no lo hacen”.(2011, p.156).

Por tal motivo ECP encontró necesario la elaboración de este tipo de documento que generará una mayor participación por parte de sus inversionistas y en general de todos sus públicos, el mismo informe detalló la siguiente información: en la memoria sustentable ECP (2012) subraya que en el año fueron atendidos 42.630 accionistas, demostrando con indicadores el compromiso que tienen sus son inversores teniendo en cuenta la importancia para la empresa.

El clima de inversión en las empresas no sólo se acerca a sus inversionistas y promueve los efectos sociales y ambientales, sino que además de esto se generan otros tipos de beneficios para la empresa y para la sociedad. Al hablar acerca de alguno de esos se puede decir que eleva un aumento de productividad y crecimiento incentivando a sus empleados, eliminando barreras en sus costos y gastos, adoptando mejores formas de

operar y promoviendo las relaciones con la comunidad. Pero no hay que dejar atrás que la premisa de las empresas en cuanto a sus inversores es la obtención de beneficios en valores sustentables, por esto el autor Milton Friedman (2005), hace alusión que el negocio de los negocios es hacer negocios. En otras palabras expone y enfatiza que el verdadero valor de las empresas es generar dinero, no obstante la RSE tiene valores diferentes, según lo planteado anteriormente. ¿Ecopetrol tendrá solo un fin económico?, como se ha expuesto a lo largo del proyecto a concepción de la autora siempre las empresas van a tener una razón de maximizar sus beneficios, en especial los económicos con el fin de ser una empresa sustentable, pero es importante tener en cuenta que ECP no sólo busca, maximizar aquel beneficio en un corto plazo, sino que mantiene una preocupación mucho más intensa en un compromiso con su comunidad, fidelizando e invirtiendo para un futuro mejor siendo una empresa sustentable, como se ha venido reiterando en el desarrollo del proyecto.

Por tal motivo al contraponer la cita del autor Friedman y al indagar si ECP respaldaba su significado, se puede decir que hay valores de fondo para las empresas generen acciones de RSE, en un marco general se pondría pensar que es con conciencia de la imagen y la reputación, pero que gracias a esto se logran y se estipulan culturas y asimismo se contraen cambios sociales, ahora las empresas mantienen una noción más futurista en cuanto a progreso y no sólo quieren exceder lo económico, sino el punto de partida es convertirse una empresa socialmente responsable, y esto se llama: ser una empresa en camino de la sustentabilidad.

5.3. Contribución de las Relaciones Públicas para la sustentabilidad

Posteriormente de situar la sustentabilidad de ECP describiendo las inversiones y las medidas que la empresa ha adoptado en términos del desarrollo sustentable, en consideración de la autora es imprescindible enunciar el papel de las Relaciones Públicas dentro del marco de la sustentabilidad y en las gestiones de la RSE.

Existen innumerables conceptos de relaciones públicas, donde la mayoría de autores la toman como la comunicación y la construcción estratégica que busca ser transmitida con el propósito de relacionarse con los públicos de una organización, pero en un sentido más propio al hacer referencia del sistema de gestión de la RSE, se puede estimar la siguiente definición, que complementa y relaciona la temática abordada. Entonces se puede decir que: “ actualmente las relaciones públicas se distinguen por su actuación en la comunicación pública y en los asuntos públicos de la organización –que interfieren en la gestión de su responsabilidad social y en la lucha por la sustentabilidad del medio ambiente”.(Ferrari y França, 2011, p.37). A lo anterior se estima el papel que las relaciones públicas están tomando dentro y fuera de las empresas estimándose como un papel proactivo en la ayuda de llevar a cabo todas las medidas para que las empresas sean sustentables.

Ahora al analizar el rol del relacionista público en función de la sustentabilidad, es claro precisar la ayuda que le aporta a las empresas a través de la comunicación corporativa, generando mensajes claves para dirigirse a cada uno de sus públicos, dicha comunicación se establece según sean los intereses de la empresa, ejemplificando a ECP al establecer el repertorio de públicos. A cada uno se le asignó un objetivo y un compromiso, con el cual se analizará cuáles de las herramientas de las relaciones públicas o de la comunicación corporativa se van a utilizar para poder hacer llegar el mensaje adecuado con la intención prevista, desde luego compartiendo las necesidades que cada uno tiene. Del mismo modo se puede decir que la comunicación corporativa es:

El conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades. (Capriotti, 2009, p.39).

Al hablar del fortalecimiento de las relaciones con los públicos, cabe destacar el aseguramiento de la sustentabilidad en los tres pilares de la sustentabilidad anteriormente explicitados, cuando se logra generar y mantener una imagen positiva. Por

lo tanto hay que tener coherencia en los mensajes que se van a transmitir a cada uno de los públicos, destacando que para cada uno hay un mensaje según la necesidad que éste tenga, pero hay que reiterar que todos los mensajes de la empresa tienen que tener la misma esencia según la intención de compromiso y según los valores sociales para todos los grupos de interés.

Ferrari y França (2011) proponen tres dimensiones de la comunicación mezclándolo en términos de sustentabilidad las cuales son: comunicación de la sustentabilidad, comunicación para la sustentabilidad y por último la sustentabilidad de la comunicación. Para iniciar con la descripción de las tres dimensiones se puede decir que éstas son necesarias para entender la realidad de las organizaciones en función de lo que se comunica.

La comunicación de la sustentabilidad, básicamente concierne a la comunicación de la empresa, de lo qué hace, de cómo lo hace y por qué lo hace, esa dimensión tiene como objetivo el insertar la información de la empresa a sus públicos de manera transparente y continua según las acciones que la misma contrae. A lo largo del proyecto se ha observado la importancia de tener una comunicación directa acerca de su cultura organizacional dejando claro los compromisos y objetivos que se tiene a partir de las necesidades pertinentes de los *stakeholders*.

En lo que respecta a la segunda dimensión, la comunicación para la sustentabilidad permite crear un diálogo con los públicos luego de que en la primera instancia se haya transmitido la información del quehacer de la empresa, por esto el educar y fidelizar son los objetivos principales por lo cual se tiene que comunicar adecuadamente. Se objeta la misión que tiene la empresa en convertir a todos las personas que pertenecen a sus grupos de interés como movilizadores de sustentabilidad en lo que concierne a los aspectos económicos, medioambientales y sociales.

Igualmente por última y tercera instancia se encuentra la sustentabilidad de la comunicación, la misma parte de la necesidad de incorporar todos los sistemas de la

gestión de RSE y sustentabilidad en las acciones y estrategias comunicacionales, con el fin de que los dirigentes de la empresa reconozcan y valoren todos los procesos de comunicación en torno de la gestión de RSE para la organización. (p.158).

En resumen, las dimensiones que se desarrollaron concuerdan un sistema de comunicación eficiente para que los relacionistas públicos puedan construir y afianzar la mejor forma de llegar a los públicos que conforman la empresa, por medio de actuaciones transparentes, justas, rentables y éticas, generando valor en cuestión de los objetivos de sustentabilidad que se establecen. Por lo tanto se puede decir que comunicar en función a la sustentabilidad no es un proceso sencillo, necesita un esquema que permita influir en la mente y en las acciones de las personas destinatarias.

De acuerdo a lo anterior, para que un relacionista público pueda proceder con el proceso de comunicación abordado en las dimensiones de sustentabilidad, éste deberá plantear una serie de desafíos a proponerse con la empresa, para así poder crear una campaña de comunicación que sea viable en torno a las estrategias que vaya a realizar. Las siguientes acciones son las principales que contribuyen en la superación de los desafíos de las organizaciones planteados según Ferrari y Franca (2011) en su libro *Relaciones Públicas, Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*, por consiguiente se consideran a partir de: la captación de recursos, la alineación interna de las estrategias, el estímulo al trabajo de los colaboradores y voluntarios, la relación con la prensa, la movilización social para la causa y por último el *lobby* junto a políticas públicas. (p.161).

Las acciones que se mencionaron revelan las actividades que son de suma importancia en el cumplimiento de los objetivos propuestos en marco de los planes de la gestión de la RSE a comunicar, por su parte el estímulo al trabajo de los voluntarios refleja la inserción cultural de los mecanismos de sustentabilidad que se han hecho llegar al público interno, promoviendo el interés a ser parte de los programas establecidos para generar el resultado de aportes en la sociedad con su apoyo. Tras haber planteado los objetivos,

estrategias y haber captado el voluntariado es decisivo armar un plan con la prensa con el fin de mediatizar los mensajes claves que van dirigidos a los determinados públicos de la organización para en última instancia hacer un seguimiento, evaluación y control de los resultados generados.

Capítulo 6. Plan de comunicación de la gestión de RSE en Ecopetrol

En este capítulo se presentará el desarrollo del plan de comunicación de la gestión de RSE propuesto para la empresa ECP, haciendo especial hincapié en las acciones de comunicación de la fundación Gente Ecopetrol, existente desde el año 2011 en la provincia de Dos Quebradas, Risaralda, Colombia, lugar donde la empresa opera e interviene en la extracción de petróleo.

En primera instancia, es preciso aclarar que la elaboración e implementación del plan estará dirigida y coordinada por el departamento de comunicación de la petrolera. Como sostienen Enz, Franco y Spagnuolo (2012): “el plan de comunicación es una hoja de ruta que sirve para guiarnos en los diferentes caminos – planteados y espontáneos – que recorreremos durante un periodo preestablecido. Debe contemplar acciones que vayan desde lo más inmediato hasta lo más remoto”. (p.107)

En pos de lograr una correcta aplicación de acciones tendientes a la captación de nuevos voluntarios, se presentará en principio un diagnóstico de situación, para luego proseguir con la elaboración de los objetivos, las estrategias, herramientas y tácticas a emplear con el fin de consolidar a la empresa como una organización responsable que cuida y mantiene sus relaciones con sus grupos de interés, especialmente con aquellos a los que intenta abordar con estas nuevas acciones; el público juvenil. Las últimas etapas del plan estarán abocadas al control y el seguimiento de la campaña, acompañada de una correcta calendarización de las actividades.

6.1 Diagnóstico de situación- Fundación Gente Ecopetrol

A partir del planteamiento de los programas de RSE que la empresa petrolera ECP mantiene con sus grupos de interés, es importante destacar la labor que genera con la fundación Gente Ecopetrol (GE), creada el 25 de enero de 2011, por un grupo pequeño de trabajadores y pensionados de la empresa en el municipio de Dos Quebradas, Provincia de Risaralda. Los fundadores crearon la fundación con el propósito de ayudar a

los colombianos más necesitados promoviendo la participación de todos los empleados que querían sumarse al sueño de GE. (Ecopetrol, 2012).

La empresa apoyó y ayudó en la construcción de la fundación, generando la participación de todos sus públicos. La fundación GE focaliza sus actividades en las líneas de vivienda, educación y apoyo ante emergencias climáticas. Hay que destacar que la provincia de Risaralda tiene un índice de pobreza superior a otras regiones del país, por tal motivo ECP tiene la obligación de retribuir en inversión social y medioambiental a la comunidad compensando lo que toma de ella.

La fundación GE, a pesar de ser una organización sin fines de lucro relativamente nueva, ha tenido un gran impacto positivo en la comunidad de ECP, situada en el municipio donde la empresa genera una alta extracción de petróleo, a lo que retribuye con la generación de empleo para un gran número de habitantes. Como se mencionó anteriormente, Dos Quebradas es un municipio que ha tenido varias transformaciones a lo largo de los años, en tanto es un epicentro de desastres naturales, especialmente afectado por la ola invernal, que genera un desplazamiento de tierras acelerado a causa de las lluvias varias veces por año. De acuerdo a lo anterior, la recuperación del municipio ha sido lenta, profundizada por un alto índice de pobreza y un bajo nivel de educación, que no colabora en la mejora de los ciudadanos.

La creación de la fundación GE fue generada por parte de su público interno, o sea por sus empleados y jubilados que voluntariamente decidieron emprender el proyecto buscando generar una inversión social a partir de ayudas filantrópicas de sus voluntarios para contribuir en el progreso del municipio. Lo anteriormente mencionado refleja lo que se ha venido abordando a lo largo del proyecto respecto de los valores de sustentabilidad, donde ECP plasmó su compromiso con su público interno, logrando su fidelización y plasmando una cultura organizacional horizontal, que comparte y adecua su postura a la de los trabajadores, respecto de la contribución al progreso del país en marcos socialmente competentes.

Claro que esto se logró porque sus empleados adoptaron los lineamientos de la misión y de la visión de la empresa, por lo que comparten la inteligencia organizacional de la misma.

Por esta razón se puede decir que la fundación GE es un emprendimiento que cautivó y logró las expectativas que ECP ha venido proponiendo a sus empleados. En efecto, se confirma la necesidad de que los públicos estén insertos en las prácticas de la RSE en función de contribuir a la empresa y al entorno a partir de una conducta moral y responsable.

Por otra parte, los movimientos de la fundación GE tuvieron un gran cierre en el año 2012 con 1.044 voluntarios incluidos entre contratistas, empleados y pensionados de la empresa, todos trabajando con el mismo propósito. Gracias al número de participantes de la fundación, las donaciones fueron creciendo, lo que ayudó en el desarrollo de los proyectos establecidos, sobre todo ante las emergencias climáticas que la región tuvo que atravesar. (Ecopetrol, 2012).

A pesar de la gran participación del voluntariado presente, las metas para la fundación se tornan cada vez más exigentes, ya que su objetivo es llegar a suplir todas las necesidades de la comunidad, invitando a más voluntarios a que se unan a la causa. Sin embargo, la fundación no ha utilizado las herramientas de comunicación necesarias para persuadir a sus públicos, y es por ello que éste será el punto de partida del plan de comunicación orientado a captar potenciales voluntarios de los sectores jóvenes.

6.1.1 Mapa de públicos- Fundación Gente Ecopetrol

La fundación GE sostiene una filosofía que refleja el compromiso que tiene con todos sus grupos de interés. La elaboración del repertorio de los públicos de la fundación resulta importante para comprender su coherencia con la cultura organizacional de la empresa ECP. No obstante, es necesario aclarar que la empresa y la fundación tienen una relación

diferente con los públicos que las rodean de acuerdo a sus intereses, preocupaciones y a su labor.

A continuación se presentará el mapa de públicos de la Fundación Gente Ecopetrol:

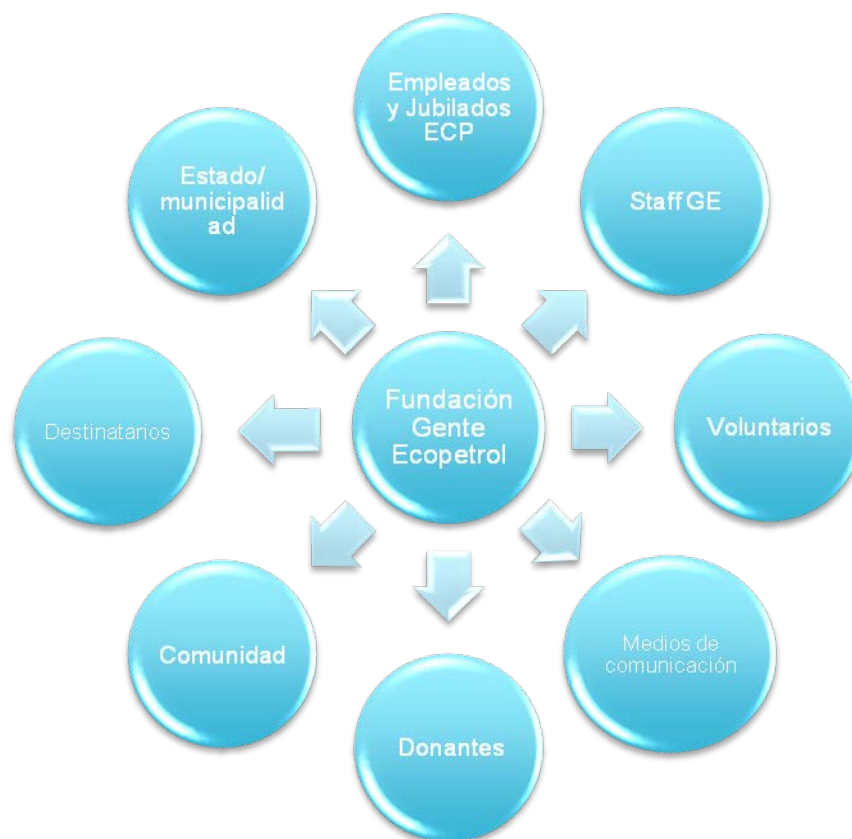


Figura 5: Mapa de públicos- Fundación Gente Ecopetrol. Fuente: Elaboración propia.

A pesar de la diversidad de relaciones que gestan con la fundación, todos los públicos ocupan un lugar determinante en su funcionamiento, ya que todos contribuyen en conjunto a cumplir los objetivos de GE.

En primera instancia se iniciará con la presentación de los públicos internos de la fundación. El *staff* GE es un público interno, ya que es el que está más cerca del corazón de la fundación; algunas de las personas que forman parte del mismo han pertenecido desde los inicios de la misma siendo empleados y jubilados de ECP. El *staff* GE mantiene una cultura organizacional inspirada en los valores y prácticas de la RSE de la empresa petrolera, ya que fue ella quien incitó, gracias a su influencia social, a emprender el proyecto.

Por otra parte, se encuentran los empleados y jubilados de ECP que aún no se han unido en la participación de los proyectos que encara la fundación, con lo cual determinan un público importante de GE ya que se quieren persuadir para insertarlos en la ayuda y en la colaboración de la causa.

Los inversionistas y donantes se consideran como un público interno, ya que son ellos quienes aportan las ayudas filantrópicas que se requieren para llevar a cabo todas las gestiones sociales por parte de la fundación. Por tal motivo, es responsabilidad de GE tener un contacto directo con dicho público, para así crear una alianza y un vínculo estratégico informando y persuadiendo constantemente acerca de todos los movimientos de la fundación en torno a sus ayudas y en general a todas las acciones que le competen, con el objetivo de hacerlo sentir parte del proyecto.

Los voluntarios, podría decirse, son parte del público mixto, ya puede que algunos de ellos formen parte del *staff* y al mismo tiempo sean empleados de ECP. Los voluntarios son un público que hace que la organización pueda llevar a cabo sus gestiones, ya que son ellos quienes se enfrentan a la gestión del día a día. Por tal motivo, la persuasión es el punto clave a conseguir con dicho público quién será el colaborador principal en la ejecución de las acciones programadas por la fundación destinada a los beneficiarios.

Asimismo, un público determinante para la fundación son sus destinatarios, ya que todas las acciones de la gestión social son para ellos y en función de ellos. Esta gestión parte de la necesidad de generar el progreso del municipio en niveles de educación, cultura, salud y vivienda, siendo éstos los factores con los que la fundación se ha desarrollado para generar un mejor futuro y un crecimiento de su población.

Por otro lado, se encuentra la comunidad, con el cual la fundación desea mantener un constante diálogo forjando vínculos y retribuyendo lo que ECP ha tomado de ellos, de acuerdo a las operaciones que la empresa produce en sus alrededores. Por tal motivo, la fundación mantiene todos los compromisos que la petrolera ha estipulado en el

cumplimiento de sus planes de RSE, enfocados principalmente en lograr el progreso de la comunidad.

Los medios de comunicación como público externo de GE, tiene una gran incidencia en la difusión de la información en cuanto a la propagación de las ayudas a los destinatarios, a partir de la persuasión a los donantes y a los potenciales inversionistas. También se puede decir que es un grupo de interés con el cual la fundación mantiene una relación cercana suministrando una comunicación continua de primera mano en las acciones que se van generando en el municipio para poder ser producidas en el resto del país.

En última instancia, otro público externo que es fundamental para la fundación es el Estado, siendo en aliado para llevar a cabo todas las gestiones planeadas por GE. Cabe destacar que la fundación tiene una relación cercana con la municipalidad de Dos Quebradas, ya que a lo largo de la existencia de la misma se han construido programas de interés social para la ciudadanía donde ha intervenido el estado en un trabajo en conjunto con el *staff* y el voluntariado de la fundación.

La anterior descripción de los públicos GE es determinante para una adecuada elaboración del plan de comunicación a desarrollar en el presente proyecto, orientado a lograr captar a la mayor cantidad de público juvenil de la ciudad para que contribuyan, junto con la fundación, a introducir mejoras a nivel local.

6.1.2 Detección de la problemática comunicacional

Al conceptualizar el diagnóstico de la fundación Gente Ecopetrol, se pudo captar una necesidad que requiere ser gestionada desde una estrategia comunicacional. La problemática consiste en el sistema de adhesión del voluntariado, ya que la organización social se ha mantenido dirigida por un único público, compuesto por los empleados y jubilados de Ecopetrol.

Como se destacó anteriormente, la fundación ha coordinado sus gestiones sociales de forma eficiente, apoyando a la comunidad del municipio Dos Quebradas respaldada por

Ecopetrol. Sin embargo, el crecimiento de la fundación y el reconocimiento de sus acciones sociales, sumado a la situación que atraviesa la ciudad, requiere la inclusión de nuevos voluntarios que de alguna u otra forma pertenezcan al grupo GE. Esto nace de la necesidad de pensar hacia un largo plazo los objetivos de la fundación, ya que actualmente las acciones de la fundación son, en su mayoría, manejadas por personas mayores, con lo que se requiere una extensión del plan a nuevos públicos, de sectores juveniles, que permitan un recambio generacional para que continúen apoyando y acompañando las gestiones de la misma en el futuro. Además de esto, se puede decir que el público de empleados que se encuentran al frente de GE puede estar en una constante rotación, lo que no garantiza su estadía en la fundación.

De acuerdo a lo que se planteó anteriormente, se buscará continuar con los programas de gestión social actualmente aplicados, pero incluyendo al público juvenil. En este sentido, se busca captar potenciales jóvenes voluntarios que se unan a los proyectos de responsabilidad social guiados por ECP, ejecutados por la Fundación GE y dirigidos por el departamento de comunicación de la empresa que estará a cargo de comunicar de la mejor forma con el fin de atraer al público destinatario.

Este proyecto se funda en la necesidad de ampliar y explorar el voluntariado, creando a partir de una estrategia de *brandstreaming*, una red juvenil. Se utilizarán, en efecto, los medios que los jóvenes utilizan en la actualidad, como las redes sociales. De esta forma, se intentará generar un flujo de diálogo para la transmisión de los mensajes corporativos para persuadir al nuevo público. La fundación GE junto a Ecopetrol quieren promover la participación en las gestiones sociales de los jóvenes, ya que son ellos el futuro del país, dando una mirada fresca e innovadora en la ayuda de los más necesitados de la región.

Sosteniendo un plan de comunicación sólido y estable, la fundación GE y la empresa Ecopetrol serán beneficiadas a partir de una mejora en su imagen y reputación, cumpliendo con los compromisos de inversión social, ambiental y económica en niveles mayores de progreso y cobertura de la región y del país.

6.2 Plan de comunicación

En esta instancia, se procederá a la presentación del plan de comunicación para la Fundación GE, que mantiene acciones sociales en el municipio de Dos Quebradas. El plan estará dirigido por el *Dircom* (director de comunicación) de ECP junto a un grupo de campaña destinado a llevar a cabo el logro de los objetivos del plan.

6.2.1 Objetivos del plan- Gente Ecopetrol

El presente plan de comunicación estará medido a partir de una serie de objetivos que se estimarán para lograr los resultados esperados que la Fundación GE y ECP quieren obtener. Por consiguiente, los objetivos tendrán una intención, una medida y un plazo para indicar la dirección en torno al cumplimiento de los mismos. De igual forma, los objetivos se plantearán manteniendo una coherencia con la identidad de Ecopetrol y sin duda alguna siguiendo los lineamientos de la cultura de la organización social GE, según lo que se desea alcanzar.

6.2.1.1 Objetivo general

El objetivo general a desarrollar en el plan de comunicación es el siguiente:

-Captar jóvenes para convertirlos en potenciales voluntarios de la gestión social de la fundación GE para que contribuyan al progreso de la municipalidad, por medio de acciones comunicativas que logren una adhesión del 60% de la población juvenil del municipio de Dos Quebradas, entre enero del 2014 a enero del 2015.

6.2.1.2 Objetivos específicos

Los objetivos específicos del plan comunicación de la gestión social para la fundación GE, son un desglose del objetivo general que se determinó con antelación. Consecuentemente se establecieron los siguientes objetivos:

- Incorporar una mirada joven y fresca en las gestiones de las actividades de la fundación GE a un plazo de un año en un 90%.
- Crear un flujo de diálogo en las redes sociales a partir de la red juvenil GE, que permita un crecimiento de los voluntarios en un plazo de 7 meses.
- Sostener a Ecopetrol como una empresa responsable que se preocupa por mantener relaciones con la comunidad donde la empresa opera.
- Aumentar en un 60% la participación de jóvenes estudiantes de escuelas públicas y privadas del municipio de Dos Quebradas, en un plazo de 9 meses.
- Mantener el posicionamiento de la red juvenil en la mente de los ciudadanos de Dos Quebradas como un nuevo rumbo de participación de las gestiones sociales hacia los más necesitados.

6.2.2 Público objetivo

A continuación se describirá el público objetivo según las variables demográficas, de nivel socio económico y psicográficas. El *target* al que se dirigirá el plan está compuesto por:

-Jóvenes de ambos sexos, entre 16 y 27 años, habitantes del municipio de Dos Quebradas, Risaralda. De cualquier nivel socio económico, y que se encuentren interesados en colaborar en el progreso de su provincia, a partir de la ayuda social de su comunidad. En lo que respecta a sus hábitos de consumo, se caracteriza por utilizar las redes sociales más usadas en la actualidad, como Facebook, Twitter o Instagram.

6.2.2.1 Mapa de Públicos del plan Red Juvenil

Es determinante, como próximo paso, la elaboración del mapa de públicos del plan de comunicación, puesto que en él se identificarán los públicos que tienen incidencia directa en la campaña, en pos de definir las acciones que se llevarán a cabo en el marco de este plan de comunicación.



Figura 6: Mapa de públicos del plan Fundación GE. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la figura 6, los públicos a los cuales el plan se encuentra destinado, se encuentra conformado por un repertorio de públicos externos, puesto que la campaña está enfocada hacia la expansión por fuera de las fronteras de la empresa de las acciones actualmente implementadas por el personal interno. En primer lugar, destaca el público de jóvenes voluntarios, siendo el público objetivo con mayor incidencia sobre los objetivos del plan, ya que a ellos se les transmitirá toda la información necesaria.

En segunda instancia, se tomó como público a la Alcaldía de Dos Quebradas, ya que se estima como un público necesario para poder llevar a cabo todas las acciones que se van a desarrollar a lo largo del periodo de enero de 2014 a enero de 2015. La fundación trabajará en conjunto con la municipalidad, a través del establecimiento de un pacto que la empresa Ecopetrol mantendrá con el Estado para garantizar su intervención en las acciones de la RSE que ella coordina hacia la comunidad. Por tal motivo, la Alcaldía municipal dispondrá de un equipo destinado a la ayuda y colaboración en las actividades de la red juvenil para la fundación GE.

6.2.3 Mensaje Clave

Para que todas las acciones de comunicación sean coherentes entre sí, es necesario unificar la propuesta a través de un mensaje clave. Se puede decir que los mensajes clave son una idea fuerza que ayudará a la Fundación GE en su tarea de lograr el acercamiento de los potenciales jóvenes voluntarios, por medio de la transmisión de las redes sociales y de las acciones que se van a utilizar en el plan de comunicación.

De acuerdo a lo anterior, el mensaje clave a utilizar en el plan de comunicación será el siguiente: ¡Sé parte de Gente Ecopetrol, necesitamos de tus ideas frescas!

El anterior mensaje clave está destinado a los jóvenes del público objetivo que se determinó con anterioridad y está adecuado para aquellos que quieran convertirse en voluntarios de la fundación. En efecto, el mensaje acompañará toda la campaña publicitaria *online* y *offline*, siendo el respaldo que intentará persuadir en la captación del voluntariado juvenil. Por lo cual dicho mensaje clave estará acompañado de una campaña publicitaria creativa que permitirá una mejor transmisión del mensaje a través del impacto visual.

6.2.3.1 Mensajes subsidiarios

De igual forma, se propone crear una serie de mensajes subsidiarios que acompañarán el mensaje clave troncal y estarán presentes de acuerdo a la actividad que se lleve a cabo en las distintas acciones del plan de comunicación. Cada mensaje guiará los objetivos de cada actividad a desarrollar.

Los mensajes subsidiarios son:

-¡Súmate a compartir una experiencia inolvidable! Este mensaje estará orientado a invitar a los jóvenes a participar en una actividad social para los más necesitados de su comunidad.

-¡Con sólo un clic, ya serás uno más de nosotros! Este mensaje se encontrará en la publicidad para adherir voluntarios en las redes sociales y la página web de la fundación.

-¡Compartí tus ideas, Gente Ecopetrol las necesita! Dicho mensaje respalda de forma directa al mensaje clave principal, por lo cual invitará a los jóvenes a compartir sus ideas y energías en pos del progreso social.

6.2.4 Estrategia del plan

En esta instancia del plan de comunicación, se procederá a llevar a cabo la realización de la estrategia general que se va a usar en función del cumplimiento de los objetivos propuestos en términos de implementar todas las herramientas de comunicación para generar los resultados esperados.

La estrategia a desarrollar para el plan de comunicación de la fundación Gente Ecopetrol consiste en lo siguiente: Utilizar la estrategia de *brandstreaming*, que consiste en iniciar una cadena de diálogo en las redes sociales para estimular un flujo viral, con el fin de persuadir y adherir jóvenes voluntarios a la fundación Gente Ecopetrol. De la misma manera, la estrategia en la web 2.0 será respaldada con el mismo contenido viral por medio de los medios publicitarios *offline* tales como vía pública, revistas juveniles y demás medios tradicionales que serán explicitados más adelante.

La estrategia será llevada a cabo a partir del cumplimiento de los objetivos, como se ha ido mencionando a lo largo del plan, para así crear la red juvenil que se estima en el periodo identificado incentivando las actividades sociales que lleva a cabo la fundación.

Por lo que respecta a la ejecución de la estrategia, ésta será guiada por el dircom y el equipo de comunicación de la empresa ECP. El gabinete estará organizado de tal forma que se divida en áreas y tareas, monitoreando y controlando el cumplimiento de las mismas.

6.2.5 Acciones, soportes e implementación

En esta instancia se detallarán todas las acciones a promover por parte de la fundación GE y del equipo de comunicación de Ecopetrol, hacia el cumplimiento de los objetivos del

plan, al igual se anunciarán las tácticas y las herramientas que serán de ayuda para ejercer las mismas. Se destaca que las actividades a llevar a cabo son las tareas que se realizarán en el marco de la estrategia anteriormente propuesta, para así obtener los soportes deseados. También es indispensable elegir las herramientas adecuadas según la actividad que se va a realizar, ya que no todas tienen la misma eficiencia con todas las tácticas.

A continuación se detallarán las acciones y herramientas comunicacionales que se implementarán en el plan de comunicación de la Fundación GE.

6.2.5.1 Redes sociales

Al referirse a la estrategia de *brandstreaming*, se quiere generar un flujo de conversación en la web 2.0 acerca de la red juvenil, con el fin de atraer a los potenciales jóvenes voluntarios que serán persuadidos por los mensajes claves y por las acciones que se mantendrán en las redes sociales tales como: Facebook, Twitter e Instagram. Es importante que la utilización de las tres redes sociales elegidas para la transmisión de la información de la campaña tengan la misma importancia y su monitoreo sea constante. Ya que la persuasión vía este medio será el principal cumplimiento de los objetivos propuestos en el plan. En primer lugar, se creará la *Fan Page* en Facebook donde tendrá toda la información pertinente acerca de la red juvenil, tendrá un acceso al lugar de inscripción del voluntariado y de igual forma los jóvenes podrán compartir sus mensajes, fotos y comentarios en la misma, monitoreados por una persona encargada del área de comunicación del plan quien será la encargada de manejar toda la información de la *Fan Page*.

En segunda instancia, se abrirá una cuenta en Twitter, con el usuario de la red juvenil de la fundación GE. En esta red social se construirá un flujo de diálogo instantáneo con los seguidores, comunicando acerca de la red juvenil, invitando a inscribirse y a ser parte de la fundación. La comunicación en esta red social será más directa, teniendo la posibilidad

de generar la atención de los usuarios por medio del *retweet* o de un *hashtag*, herramientas utilizadas por Twitter, para destacar sucesos o *tweets* importantes en el día o en la semana. De igual forma, se le asignará la función del monitoreo de la red social a un integrante del equipo del departamento de comunicación que guía el plan.

Como tercera y última instancia, se quiere estimar el flujo viral de la comunicación por medio de la red social de Instagram, ya que es una red social relativamente nueva y con la que los jóvenes se sienten identificados compartiendo fotos del día a día o de sus intereses. Esta red social ha alcanzado a un grupo extenso de la población juvenil, por lo que en los marcos del plan de comunicación la Fundación GE, comunicará por medio de la misma compartiendo fotos de las gestiones sociales que la fundación ejerce, como también de algunos *flyers* o piezas gráficas publicitarias de la campaña. El objetivo de comunicar por medio de esta red social es de ir más allá de los medios tradicionales online, expandiendo los ejes de comunicación persuadiendo a toda la juventud de la región estimada.

La información que se transmitirá a través de las redes propuestas en el plan de comunicación, estará monitoreada, como se mencionó anteriormente, por integrantes del equipo del departamento de comunicación de la campaña y éstos tendrán en cuenta algunas recomendaciones que se pautarán en la utilización de las mismas, las cuales son: utilizar información verídica y relevante, tener una constante y continua actualización, hacer uso de los mensajes claves y subsidiarios que se determinaron para la campaña y compartir adecuada información referente a la fundación y de la empresa.

6.2.5.2 Página Web

En primer lugar, las acciones a realizar para la utilización de la página web, comenzarán con su creación, ya que en la actualidad no cuenta con una página web. En la página se plasmará la misión, visión, historia y demás información que contenga el material de la actividad de la gestión social que se lleva a cabo, como también la incursión del respaldo

de la empresa Ecopetrol, manteniendo coherencia con su identidad corporativa que refleja la importancia de ser una empresa socialmente responsable.

A partir de la creación de la página de fundación GE, se encontrará un lugar determinado de la red que abra una ventana aparte destinada al plan de jóvenes de GE, connotando el mensaje clave e invitando a los jóvenes a ser parte de la misma. En este lugar se podrá encontrar un formulario de inscripción *online*, donde se dispondrán de los datos del voluntariado, como asimismo se encontrarán las entradas a las redes sociales con las que se maneja la red juvenil.

6.2.5.3 Intranet

A partir de la creación de la página web de la fundación de la red juvenil GE, se creará una plataforma especial para los jóvenes voluntarios, donde se les otorgará un usuario y una contraseña en el momento de la inscripción. La intranet contará con un acceso directo de la página web y contará como un medio para transmitir la comunicación interna con el voluntariado juvenil de acuerdo a la realización de boletines institucionales e informativos. De igual forma se habilitará un foro para los voluntarios de la red, donde podrán compartir las experiencias en las actividades que se realizan en la gestión de la fundación. También se podrá encontrar un cronograma de las actividades del año que la fundación mantendrá a partir de la red juvenil.

6.2.5.4 Newsletter

Mensualmente se elaborará un *newsletter* con toda la información pertinente a la red juvenil ,donde se otorgará información de la fundación y éste será enviado vía email a los jóvenes voluntarios. La creación del mismo tiene como fin mantener una constante comunicación con el voluntariado luego de haberlo captado y adherido a la red juvenil.

6.2.5.5 Charlas informativas

Ya que el objetivo principal del plan de comunicación es capturar potenciales jóvenes voluntarios, el departamento de comunicación a cargo de la campaña realizará una vez por mes una charla informativa, invitando a los posibles voluntarios a concurrir, para persuadirlos mediante una experiencia directa, a pertenecer a la fundación como voluntario.

Las charlas se llevarán a cabo en un auditorio de la municipalidad de Dos Quebradas, ya que la alcaldía del municipio será parte de las mismas, queriendo contribuir en la ayuda social con respecto al progreso de su región. En la charla se hará entrega de una serie de folletería institucional acompañada del logo de la empresa y de la fundación.

La folletería será elaborada por el área publicitaria de la campaña y ésta será construida de acuerdo a los mensajes claves, colores institucionales, es decir de acuerdo a toda la identidad corporativa de la empresa Ecopetrol y sin lugar a dudas de la fundación GE.

6.2.5.6 Evento- Red juvenil GE

Del mismo modo que se harán las charlas informativas, el departamento de comunicación de la campaña realizará un evento que tendrá lugar en tres meses del año, objetivamente distribuidos con el fin de invitar a los potenciales jóvenes voluntarios a ser parte de la fundación.

El evento tendrá lugar en el polideportivo del municipio, donde se llevará a cabo en conjunto con la Alcaldía de Dos Quebradas. El tema inicial del encuentro va estar acompañado por grupos musicales de la región y asimismo se invitará a practicar algunas de las actividades deportivas que serán realizadas por un equipo especializado.

De la misma forma se encontrarán varios *stands* con folletería institucional, y funcionará a modo de punto de inscripción para los nuevos voluntarios. Cabe destacar que este evento está destinado tanto para los potenciales jóvenes voluntarios como para los que ya se encuentran adheridos a la red.

Antes de la realización del evento, se convocará a la participación del mismo por medio de las redes sociales anteriormente mencionadas.

6.2.5.7 Publicidad Offline

La campaña será transmitida por algunos medios tradicionales, respaldando a las redes sociales que son la estrategia principal del plan de comunicación.

Las piezas publicitarias serán creadas por el área de publicidad del grupo de campaña y de igual forma acompañarán los mensajes claves y subsidiarios de la misma.

Los medios por los cuales se van a transmitir este tipo de comunicación son: vía pública, donde se pondrán carteles en las calles principales del centro del municipio; radio; asimismo, se creará un *spot* publicitario que será transmitido por la estación de radio, emisora Dos Quebradas 97.1 FM. El *spot* será transmitido en el horario de la franja juvenil que tiene la emisora principal del municipio.

6.2.6 Control y seguimiento

El control y el seguimiento de cada actividad propuesta en el plan de comunicación de la red juvenil de GE, se logrará monitoreando y evaluando cada instancia de su aplicación todas las tareas descritas, es decir antes, durante y después de su realización, con el propósito de asegurar que cada procedimiento se haya realizado satisfactoriamente cumpliendo todos los estándares y normas de la empresa ECP y según los objetivos que la fundación llevó a cabo.

Las evaluaciones se harán por medio de auditorías donde la empresa ECP aportará una evaluación del desempeño total del plan con una consultora externa que guiará todo el monitoreo desde el inicio hasta el fin del plan. Todos los factores del plan serán evaluados por medio de diferentes recursos utilizados por la consultora.

Cabe destacar que el *staff* de la fundación también hará una evaluación y medirá el cumplimiento de los objetivos según las expectativas que se tenían en la incursión de la

captación de los jóvenes voluntarios que hacen que promuevan un número más elevado de gestiones sociales contribuyendo en el progreso del municipio.

Por último, el control y seguimiento es una herramienta fundamental para encontrar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que la fundación tiene en la implementación de sus actividades, por lo que resultará útil en este sentido.

6.2.7 Calendarización

Se implementará el uso de la herramienta de la calendarización con el fin de establecer los periodos y las fechas del inicio, del desarrollo y de la finalización de las actividades del plan de comunicación de la red juvenil GE.

El fundamento de la utilización del calendario es permitir visualizar las acciones a realizar para poder lograr un desarrollo organizado y apropiado, cumpliendo los objetivos propuestos.

La planificación de la campaña abarca la programación de las actividades destinadas a partir del mes de enero del 2014 a enero de 2015, plan que tendrá como duración un año en el municipio de Dos Quebradas. Las acciones estarán guiadas mes a mes y monitoreadas por un integrante del departamento de comunicación de la campaña, quien se encargará de controlar y revisar el cumplimiento del mismo. Cabe aclarar que es posible que las fechas del calendario sean modificadas según surjan altercados o contratiempos generados desde factores externos o internos a la fundación GE.

Públicos	Tácticas de Comunicación	Calendario de Enero 2014 - Enero 2015												
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE
Jóvenes Voluntarios	Redes Sociales													
	Publicidad Offline													
	Página Web													
	Intranet													
	Newsletter													
	Evento-Red Juvenil GE													
	Charlas informativas													
Alcaldía Dos Quebradas	Evento-Red Juvenil GE													
	Charlas informativas													

Tabla 1: Calendarización Plan de comunicación de la Red juvenil GE. Fuente: Elaboración propia.

Los tiempos establecidos para las actividades de las herramientas de comunicación propuestas para cada público se estiman a continuación: en el marco del público de jóvenes voluntarios se propuso la implementación de estrategias comunicacionales por medio de las redes sociales; esto se realizará a lo largo de todo el año, del mes de enero de 2014 a enero de 2015. La continuidad de las actividades en las redes sociales serán diarias y estarán monitoreadas constantemente.

Por otro lado, se comunicará por medio de la Publicidad Offline; para esta actividad se eligieron los medios tradicionales de vía pública y de la radio. Por lo tanto, se crearán *spots* publicitarios que serán transmitidos en 7 meses, con lo cual se intercalará mes a mes en su publicación. Esto será dos veces a la semana para vía pública y tres veces a la semana para la radio. La incursión de la Página web estará impuesta en la totalidad de la campaña, de enero de 2014 a enero de 2015 manteniendo un acceso libre y actualizado por medio del internet.

En cuanto el desarrollo de la intranet, ésta estará vigente todo el año, buscando intensificar la comunicación interna con el voluntariado, por esta razón las actualizaciones de los boletines informativos serán enviados por medio de la intranet una vez a la semana y los foros estarán siempre abiertos para generar un diálogo con los mismos.

Por otro lado, el *Newsletter* será enviado por vía email una vez al mes, éste se mandará en la segunda semana del mes. Por lo cual, dicha herramienta de comunicación también tendrá una duración del año completo de la campaña para la red juvenil GE.

Finalmente, la última acción que se generará para el público objetivo de Jóvenes voluntarios concierne a el evento Red juvenil GE con el cual tendrá una participación de 3 veces en el año en los meses: marzo, julio y noviembre. Los meses fueron elegidos de acuerdo a la temporada, ya que en marzo los jóvenes en su gran mayoría ya han cuadrado su rutina de comienzo de año, por lo que se estima una fecha referente en el inicio de captación y adhesión a la fundación. El otro encuentro tendrá lugar en el mes de julio siendo el mes destinado a las vacaciones de mitad de año, por lo que aquella

actividad tendrá una mayor concurrencia de los jóvenes. En última instancia, el evento se realizará en el mes de noviembre ya que es un mes donde posiblemente ya estén cumplidos los objetivos propuestos de la campaña y constituiría el cierre del evento, así como del plan de comunicación.

Desde otro punto de vista se destinó a la Alcaldía de Dos Quebradas como público del plan, ya que estará participando en conjunto con el departamento de comunicación de la campaña en dos de las tácticas anteriormente mencionadas, las cuales son: el evento red juvenil GE y las charlas informativas. En primer lugar, el evento que como se mencionó se realizará tres veces al año, se realizará en las instalaciones del polideportivo de la municipalidad que guiarán en conjunto de los organizadores su realización. Del mismo modo se establecerán charlas informativas una vez al mes situadas en el auditorio principal de la municipalidad de Dos Quebradas con el fin de apoyar el progreso social de la región, apoyando desde el marco del estado a los jóvenes, ya que son el futuro que el mundo necesita.

Conclusiones

Luego de un extenso recorrido por los seis capítulos que han conformado el PG, se está en condiciones de concluir, aportar, y reflexionar acerca de las temáticas abordadas.

A lo largo del desarrollo del proyecto, se pudo estimar que la Responsabilidad Social Empresaria es un sistema de gestión que las empresas incorporan en sus planeamientos estratégicos, con un único fin, el cual consiste en ser una empresa altamente competitiva para así demandar beneficios en el marco de la sustentabilidad a un largo plazo. Por tal motivo aquellas empresas han entendido que ser una empresa responsable, no solo significa mantener acciones con sus públicos con fines sociales y ambientales, sino es puramente una inversión social que se verá reflejada y repercutida a lo largo de un periodo en términos del desarrollo sostenible.

Por otro lado se pudo estimar el rol del relacionista público, ya que a lo largo del PG se utilizaron todas las herramientas de comunicación aprendidas a lo largo de la carrera de Relaciones Públicas que sirvieron para generar el resultado esperado, indagando, analizando y comprobando las teorías y los conocimientos aplicados. De tal forma es notable que el tema elegido compartiera un desarrollo analítico y práctico con el rol del relacionista público, tomando a Ecopetrol como caso particular para analizar la gestión de la RSE.

De acuerdo a esto, en la conceptualización de la teoría se pudo estimar y comprobar mediante el aporte dado por la autora, el significado de mantener acciones de RSE. Luego de haber analizado varios factores por los cuales el sistema de gestión se desarrolla, se pudo estimar varios factores que contribuyen en la imagen y en la reputación como un instrumento de la responsabilidad social.

Anteriormente el sistema era tomado por las grandes empresas, actualmente las pequeñas y mediadas se han unido en el marco de ser una empresa responsable, teniendo otra visión, al no verla como un gasto sino como una inversión, partiendo de que

ahora son empresas con inteligencia organizacional que manifiestan sus beneficios, insertándose en un mercado competitivo y sustentable. Cabe recalcar que las acciones de RSE si no se efectúan eficientemente, pueden traer consecuencias soberanamente negativas y contra producirá sus objetivos, teniendo perdidas de índole económica y perdidas en cuestiones de credibilidad con todos sus públicos.

En el presente PG se pudo determinar la importancia de que las empresas tengan una segmentación concisa con sus *stakeholders* , así lo demostró ECP, connotando un objetivo y un compromiso con cada uno de ellos, ya que estos son el motor de la gestión, lo cual la empresa sabe como comunicarse con cada uno dirigiendo mensajes correctos con el propósito de generar un *feedback* entre las dos partes

Siguiendo en concordancia con la reflexión concluida, se pudo determinar que las empresas del sector petrolero tienen una mirada mucho más amplia acerca de la RSE, ya que sus acciones son directamente repercutidas en la sociedad y en la comunidad. Por tal motivo se estima que un gran porcentaje de las empresas del sector mantienen una intención ecológica con el fin de retribuir a sus públicos lo que ella toma del planeta tierra. De este modo se determinó que la empresa colombiana de petróleo Ecopetrol, es una empresa que se define por sus marcos en sustentabilidad gracias a la implantación de las gestiones de los pilares de la RSE, destacándose por su focalización en ser una empresa que cuida y protege el medio ambiente, el ahorro del agua y protege las especies que se encuentran en vía de extinción. De igual forma, se analizaron los atributos de la imagen y de la reputación que son los principales instrumentos de apoyo en la empresa para el logro de su sustentabilidad, concluyendo que la empresa ECP tiene una imagen positiva tanto por sus públicos internos como de los externos, gracias a la preocupación social que la misma demuestra mediante sus acciones a la opinión pública. A lo largo de la sustentación en la relación de la teoría aplicada a la empresa, se hizo hincapié en comprobar el objetivo principal que se planteó al inicio del proyecto, donde se pudo confirmar mediante algunos datos reales de la empresa que fueron plasmados por parte

de la autora la importancia de saber comunicar en términos de la RSE para así generar el posicionamiento deseado en la mente de sus públicos.

En última instancia, la aplicación de toda la teoría, conocimientos y demás en los cinco capítulos, tuvo una gran coherencia, haciendo una complementación de conceptos y análisis para en la instancia final, poder aplicar el caso del plan de comunicación para la Fundación Gente Ecopetrol, situada en el sexto capítulo. A lo largo del desarrollo del aporte principal del PG, la intención que la autora quería demostrar fue satisfactoria, ya que luego de haber realizado un extenso recorrido de acuerdo al análisis que se le hizo a Ecopetrol, la misma sostuvo la excelente implementación de los ejes de sustentabilidad, siendo una empresa que se puede y se podrá mantener en el tiempo, siguiendo en concordancia a el manejo que ha tenido en los últimos años. De acuerdo a lo anterior, el planteo del aporte se determinó en la adhesión y captación de potenciales jóvenes voluntarios con el fin de incrementar el voluntariado de la fundación existente. Lo cual se pudo explicitar la incursión de todas las herramientas internas como externas que se estimaron en el plan para la fundación.

La estrategia principal de la campaña la cual consistía en la implementación del *brandstreaming* fue necesaria para poder capturar el público objetivo deseado a partir de toda la persuasión que se planteó en el plan acerca del vínculo a manifestar por medio de las redes sociales. Aparte de la estrategia mencionada, también se estimó la repercusión de las herramientas con las cuales el departamento de comunicación junto al *staff* de GE implementará en el resultado de los objetivos planteados que serán monitoreados ya que éstos tienen una intención, una medida y un plazo. Por lo tanto las acciones que se estimaron en el plan fueron expuestas en el calendario que brindó una planificación en términos de llevar a cabo de manera ordenada las actividades. De la misma manera se propuso un sistema de auditoria interna y externa que brindará una evaluación de desempeño según el control y el seguimiento que se le va a realizar al plan, por lo que los

aspectos fundamentales a medir, consiste en el cumplimiento de los objetivos y de la misma manera de los atributos de identidad e imagen.

El cumplimiento de las acciones implementadas fundamentaron toda la intención por la cual se desarrolló el proyecto, ya que se demostró la bajada de la teoría en un ámbito de un caso real, por lo que se precisa que el diagnóstico de la fundación presentada se encuentra existente en cuanto a la problemática comunicación presentada. Por esta razón se propone tomar en cuenta la aplicación de este plan de comunicación para ver un poco más allá, encontrando nuevos públicos que ayudarán al crecimiento de la fundación y en general será un valor agregado y diferencial para la empresa.

Puesto a los valores de la imagen y la reputación de ECP analizada en el municipio de Dos Quebradas, se pudo estimar que la comunidad se encuentra conforme y adherida a los programas que la empresa mantiene sintiéndose parte de la misma, así como lo revela el compromiso de la petrolera frente a sus grupos de interés, ya que para ésta lo más importante es incorporar a todos sus públicos dentro de los marcos de sustentabilidad que aporten un progreso a el país.

Es de esperar que este proyecto profesional, sea productivo y pueda ser utilizado por los alumnos de la Universidad de Palermo en función de enriquecer sus conocimientos.

Lista de Referencias Bibliográficas

Blanchard, K. y Johnson S. (1982): *El Ejecutivo al Minuto*. Ed. William Morrow.

Bosche, M. (1984) *Corporate Culture: la culture sans historie*. Revue Française de Gestion.

Capriotti, P. (2013) *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4ª ed.) Málaga: IIRP- Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Disponible en: http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: La Business School Universidad Mayor de Chile.

Capriotti, P. Y Schtze, F. (2010) *Responsabilidad social empresarial*. Barcelona: EBS-Excecute bussines school. Disponible en: http://www.bidireccional.net/Blog/Libro_RSE.pdf

Capriotti, P. (1992) *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo

Casado, F. (2008) *Hacia la concentración público- privada para el desarrollo en América Latina*. Madrid: Fundación Carolina CeAlci.

Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. (1987) *Our Common Future*. Oxford University Press. Oxford .p.59 Disponible en: <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/42/427>

Conferencia Internacional del trabajo. (2007). *Informe VI, La promoción de las empresas sostenibles*. Ginebra: Impreso por la Oficina Internacional del Trabajo. Disponible en: <http://www.ilo.org/public/spanish/standards/relm/ilc/ilc96/pdf/rep-vi.pdf>

Costa, J. (2003) *Imagen pública, una ingeniería social*. Medellín: Editorial Zuluaga

Costa, J. (2006) *Imagen Corporativa en el siglo XXI* (2ª ed.). Buenos Aires: La Crujía.

- Delfines enfermos, por un derrame de petróleo en el Golfo de México.(2012, 26 de marzo). Clarin. [Diario en línea] Disponible en : http://www.clarin.com/sociedad/Delfines-enfermos-petroleo-Golfo-Mexico_0_670733140.html
- Ecopetrol. (2011). Reporte integrado de gestión sostenible 2011. Recuperado el 15/08/13 de <http://www.ecopetrol.com.co/especiales/ReporteGestion2012/index.html>
- Ecopetrol. (2012). *Reporte integrado de gestión sostenible 2012*. Recuperado el 28/12/13 de <http://www.ecopetrol.com.co/categoria.aspx?catID=329>
- Ecuador condena a Chevron a una multa millonaria por contaminar. (2013, 13 de noviembre) El país [Diario en línea] Disponible en: http://internacional.elpais.com/internacional/2013/11/13/actualidad/1384314753_768174.html
- Elkington, J. (1997) *Cannibals with forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Publishing
- Enz, A., Franco, V. y Spagnuolo, V. (2012) *Manual de comunicación para organizaciones sociales, hacia una gestión estratégica y participativa*. Buenos Aires: Comunia Asociación Civil.
- França, F. (2008). *Publicos: como analisá-los em uma nova visao estratégica*. Citado en: Ferrari,M. y França, F. (2011). *Relaciones Públicas: Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires: La Crujía.
- Ferrari, M. y Franca, F. (2001) *Relaciones Públicas. Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fredman, M.(1969) *Capitalism and Freedom*. Chicago: The Univercity of Chicago Press.
- GreenPeace.(2013). *Message to goverments: Three strikes and you are out*. Recuperado el 29/12/12 de http:// <http://www.greenpeace.org/argentina/es/>

Global Compact-Accenture (2010) *A new era of sustainability*. Un Global Compact-Accenture study.

Gonzalez, I. (2003) *Responsabilidad social empresarial*. Buenos Aires. Disponible en: http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/334_gon.pdf

International Organization for Standardization. (2013). *Standards ISO*. Recuperado el 8 de abril de 2013 de: Disponible en: <http://www.iso.org/iso/home/standards.htm>

Instituto Colombiano de petróleo. (2013) *Portafolio de servicios*. Recuperado el 17/09/13 de <http://www.ecopetrol.com.co/especiales/Portafolio%20ICP/portafolio/centro/index.htm>

Islas, O.(2005) *Razón y palabra*. [Revista en línea]. Citado en: Pinzón, L.(2013). *La construcción de la reputación corporativa*. Dircom,100, 64-66.

Kotler, P. Y Amstrong, G. (2008) *Fundamentos del Marketing*. (6ta ed) Mexico: Editorial Prentice hall México.

Lietaur, B.(2001) *El futuro del dinero, creando una nueva riqueza*. Buenos Aires: Longseller.

Momberg, M. (2006) *Responsabilidad Social como ventaja competitiva*. Madrid: Tesis de grado de la Universidad Técnica Federico Santa María.

Navarro García, F. (2008) *Responsabilidad Social Corporativa, teoría y práctica*. Madrid: Esic.

Nielsen (2013) *Encuesta del comportamiento de los consumidores a empresas responsables*. Disponible en: <http://es.nielsen.com/news/20120327.shtml>

Peinado, E. y Vives, A. (2011) *RSE: La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. Nueva York: Fondo Multilateral de Inversiones y Banco Interamericano de Desarrollo

Portafolio (2013). 5ª Panel de opinión 2013. Recuperado el 25/09/13 de <http://www.portafolio.co/sites/portafolio.co/files/Resultados%205%C2%B0%20Panel%20de%20Opini%C3%B3n.pdf>

Shvartein, L. (2003) *La inteligencia social de las organizaciones. Desarrollando las competencias para el ejercicio efectivo de la responsabilidad social*. Buenos Aires: Paidós.

Standard & Poor's le otorga grado de inversión a Ecopetrol. (2011, 22 de marzo) Portafolio.[Diario en línea]. Disponible en: http://www.ieco.clarin.com/management/armoniacorporativa_0_229177083.html

Roberts, H.,Robinson, G. (1999) *ISO 14001 EMS Manual de sistema de gestión medioambiental*. España: Paraninfo.

Thévenet, M. (1992) *Auditoria de la cultura empresarial*. Madrid: Díaz de santos, S.A.

Villafañe, J. (2011) *La reputación corporativa como expresión de una nueva racionalidad empresarial*. Madrid: Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid.

Villafañe, J. (1998) *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen en las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide, S.A.

Bibliografía

Amado Suarez, A. y Castro Zuñeda C., *Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Bosche, M.(1984) *Corporate Culture: la culture sans historie*. Revue Française de Gestion.

Capriotti,P. (2013) *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4ª ed.) Málaga: IIRP- Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Disponible en: http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: La Business School Universidad Mayor de Chile.

Capriotti, P. Y Schtze, F. (2010) *Responsabilidad social empresarial*. Barcelona: EBS- Excecute bussines school. Disponible en: http://www.bidireccional.net/Blog/Libro_RSE.pdf

Capriotti, P. (1992) *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo

Casado, F. (2008) *Hacia la concentración público- privada para el desarrollo en América Latina*. Madrid: Fundación Carolina CeAlci.

Chaves, N. (2005) *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Chaves, N. y Belluccia, R. (2003) *La marca corporativa: Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos*. Barcelona: Paidos Ibérica.

Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. (1987) *Our Common Future*. Oxford University Press. Oxford .p.59 Disponible en: <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/42/427>

Conferencia Internacional del trabajo. (2007). *Informe VI, La promoción de las empresas sostenibles*. Ginebra: Impreso por la Oficina Internacional del Trabajo.

Costa, J. (2003) *Imagen pública, una ingeniería social*. Medellín: Editorial Zuluaga.

Costa, J. (2006) *Imagen Corporativa en el siglo XXI* (2ª ed.). Buenos Aires: La Crujía.

Costa, J. (2000) *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós.

Delfines enfermos, por un derrame de petróleo en el Golfo de México.(2012, 26 de marzo). Clarin. [Diario en línea] Disponible en : http://www.clarin.com/sociedad/Delfines-enfermos-petroleo-Golfo-Mexico_0_670733140.html

Ecopetrol. (2012). *Reporte integrado de gestión*. Recuperado el 28/12/13 de http://www.ecopetrol.com.co/categoria.aspx?catID=329

Ecopetrol va al primer lugar. (2013, 02 de febrero). Semana. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5490020>

Ecuador condena a Chevron a una multa millonaria por contaminar. (2013, 13 de noviembre) El país [Diario en línea] Disponible en: http://internacional.elpais.com/internacional/2013/11/13/actualidad/1384314753_768174.html

Elkington, J. (1997) *Cannibals with forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Publishing

Fernández Gago, R. (2005). *Administración de la Responsabilidad Social Corporativa*. Thompson Paraninfo, S.A: Madrid

Ferrari, M. y Franca, F. (2001) *Relaciones Públicas. Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires: La Crujía.

França, F. (2008). *Publicos: como analisá-los em uma nova visao estratégica*. Citado en: Ferrari, M. y França, F. (2011). *Relaciones Públicas: Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires: La Crujía.

Fredman, M. (1969) *Capitalism and Freedom*. Chicago: The University of Chicago Press.

GreenPeace.(2013). *Message to governments: Three strikes and you are out*. Recuperado el 29/12/12 de <http://www.greenpeace.org/argentina/es/>

Ghio, M (2009) *Oxitobrand: Marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: GRAAL.

Global Compact-Accenture (2010) *A new era of sustainability*. Un Global Compact-Accenture study

Gonzalez, I. (2003) *Responsabilidad social empresaria*. Buenos Aires. Disponible en: http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/334_gon.pdf

Grunig, J. y Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Nueva York: Holt, Rinehart & Winston.

Holme, R. y Watts, P. (2002). *Responsabilidad social corporativa: dándole buen sentido empresarial*. World Business Council on Sustainable Development. Recuperado el 1/09/11 en: www.wbcsd.org/web/publications/regional%20network/MakingGoodBusinessSense_Esp.pdf

Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria.(2011).Disponible en: http://www.iarse.org/new_site/site/index.php?put=home

International Organization for Standardization. (2013). *Standards ISO*. Recuperado el 19 de julio de 2013 de: Disponible en: <http://www.iso.org/iso/home/standards.htm>

Instituto Colombiano de petróleo. (2013) *Portafolio de servicios*. Recuperado el 17/09/13 de: <http://www.ecopetrol.com.co/especiales/Portafolio%20ICP/portafolio/centro/index.htm>

Iurcovich, P. (2011). *Las pequeñas y medianas empresas y la función de la comunicación*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos], 40,79-83.

Islas, O.(2005) *Razón y palabra*. [Revista en línea]. Citado en: Pinzón, L.(2013). *La construcción de la reputación corporativa*. Dircom,100, 64-66.

Katz, D y Kahn, R. (1986). *Psicología Social de las organizaciones*. México: Trillas.

Kotler, P. Y Amstrong, G. (2008) *Fundamentos del Marketing*. (6ta ed) Mexico: Editorial Prentice hall México.

Lietaur, B.(2001) *El futuro del dinero, creando una nueva riqueza*. Buenos Aires: Longseller.

Marion, G. (1989). *Les images de l'entreprise*. París: Ed. d'Organization.

Momberg, M. (2006) *Responsabilidad Social como ventaja competitiva*. Madrid: Tesis de grado de la Universidad Técnica Federico Santa María.

Navarro García, F. (2008) *Responsabilidad Social Corporativa, teoría y práctica*. Madrid: Esic.

Nielsen (2013) *Encuesta del comportamiento de los consumidores a empresas responsables*. Disponible en: <http://es.nielsen.com/news/20120327.shtml>

Peinado, E. y Vives, A. (2011) *RSE: La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. Nueva York: Fondo Multilateral de Inversiones y Banco Interamericano de Desarrollo

Portafolio (2013). 5ª Panel de opinión 2013. Recuperado el 25/09/13 de <http://www.portafolio.co/sites/portafolio.co/files/Resultados%205%C2%B0%20Panel%20de%20Opini%C3%B3n.pdf>

Porter, M. y Kramer, M. (2006, diciembre). *Estrategia y Sociedad: El vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa*. América Latina: Harvard Business Review.

Roberts, H., Robinson, G. (1999) *ISO 14001 EMS Manual de sistema de gestión medioambiental*. España: Paraninfo.

Sanz de la Tajada, L. (1996) *Auditoría de la imagen de la empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Síntesis.

Shvartein, L. (2003) *La inteligencia social de las organizaciones. Desarrollando las competencias para el ejercicio efectivo de la responsabilidad social*. Buenos Aires: Paidós.

Standard & Poor's le otorga grado de inversión a Ecopetrol. (2011, 22 de marzo) Portafolio.[Diario en línea]. Disponible en: http://www.ieco.clarin.com/management/armoniacorporativa_0_229177083.html

Thévenet, M. (1992) *Auditoria de la cultura empresarial*. Madrid: Díaz de santos, S.A.

Villafañe, J. (2011) *La reputación corporativa como expresión de una nueva racionalidad empresarial*. Madrid: Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid.

Villafañe, J. (1998) *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen en las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide, S.A.

Van Peborgh, E (2010) *Odisea 2.0: Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crijía Ediciones.

Weil, P. (1992) *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. Barcelona: Paidós.

Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J. (2001). *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas*. Madrid: Addison- Wesley: Pearson Education.

Yáñez, E. (2003). *Manual de ética de las Relaciones Públicas*. Chile: DuocUC-Vicerrectoría Académica.