



Universidad Internacional SEK.

Facultad de Ciencias de la Comunicación.

TITULO DE LA TESIS: Propuesta para el mejoramiento de la imagen de la empresa CHEVRON CORPORATION en el Ecuador, luego del impacto medio ambiental causado en el Oriente Ecuatoriano en 1990.

ESTUDIANTE: Washington Sebastián Bailón Delgado.

DIRECTORA DE LA TESIS: Lcda. María Eugenia Burbano.

FECHA DE ENTREGA: Quito, abril de 2012

RESUMEN EJECUTIVO

El petróleo es el recurso no renovable más importante con el que cuenta actualmente el Ecuador. El primer descubrimiento importante lo realizó la empresa Anglo en el año 1924 en la Península de Santa Elena; sin embargo esta explotación no fue significativa para la economía ecuatoriana, hubo que esperar hasta el año de 1967 para que la empresa Texaco-Gulf, perfore el primer pozo productivo en Lago Agrio No.1, posteriormente en 1969 siguieron los pozos de Sacha y Shushufindi. Sin embargo la producción propiamente dicha en la Región Oriental se inicia en 1972 por parte del consorcio Texaco- Gulf. Hasta el 6 de julio de 1974, donde CEPE adquiere el 25% de las acciones de este consorcio, creándose uno nuevo el cual fue llamado CEPE- Texaco Gulf. Hasta 1976 donde por una serie de irregularidades cometidas por la empresa GULF, CEPE adquiere esas acciones con lo que pasa a ser el accionista mayoritario del consorcio con el 62% de las acciones, posteriormente CEPE adquiere la totalidad de las acciones y pasa a tener el control de todas las fases de la producción petrolera.

Luego para el 2001, la empresa Texaco fue comprada por la petrolera CHEVRON y por tanto se le adjudicó como un pasivo los grandes daños ambientales ocasionados en la selva ecuatoriana al verter desechos de la perforación en pozos no pautados y dejarlos pudrirse, una acusación que la compañía rechaza.

CHEVRON dice que limpió todos los pozos de los que era responsable antes de entregárselos a la firma petrolera del estado ecuatoriano, Petroecuador, que todavía opera en Lago Agrio.

Por esta razón en mayo del 2003 se inició el llamado “Juicio del Siglo” el mismo que es llevado a cabo por un grupo de campesinos e indígenas Cofanes y Woaranis, que afirman representar a todos los residentes de la zona que podrían haber sufrido a causa de la contaminación. Los demandantes no están buscando recompensas individuales sino dinero para financiar la limpieza del medio ambiente, así como también proyectos de salud y potabilización de agua.

Por lo que el investigador propone un programa de relaciones públicas para revertir esta situación, el cual consistió en establecer objetivos, estrategias comunicacionales, como también un plan de acción, cronograma, presupuesto de trabajo y finalmente recomendaciones para el mejoramiento del mismo como es el de dar un seguimiento y control a esta propuesta.

EXECUTIVE SUMMARY

Oil is the most important non-renewable resource which currently in Ecuador. The first important discovery was made by the Anglo in 1924 in Península Santa Elena, but this operation was not significant for the Ecuadorian economy, just until year 1967 the Texaco-Gulf, drill the first productive well in Lago Agrio No.1, followed later in 1969 by Shushufindi and Sacha wells. However, the actual production in the Eastern Region began in 1972 by the Texaco-Gulf consortium.

Until July 6, 1974, where CEPE acquires 25% stake in the consortium, creating a new one which was called CEPE-TEXACO-GULF, Until 1976 where a series of irregularities committed by the company GULF, ECE takes these actions to what becomes the majority shareholder in the consortium with 62% of the shares, then CEPE acquires all the shares and takes control all phases of oil production.

Then in 2001 Texaco company was purchased by CHEVRON and therefore was awarded as a liability the great environmental damage in the Ecuadorian jungle by dumping drilling waste pits and let them rot ruled not, a charge the company denies .

CHEVRON say that had cleaned all the pits, it was responsible before turning them over to the Ecuadorian state oil company, Petroecuador, which still operates in Lago Agrio.

For this reason in May 2003 began the so-called "Trial of the Century" the same is carried out by a group of peasants and indigenous Cofan and Woarani, who claim to represent all residents who might have suffered contamination.

The plaintiffs are not seeking individual awards but money to fund environmental cleanup, as well as health projects and clean water.

So the research proposes a public relations program to reverse this situation, which was to working and finally recommendations for improving the same as that of to monitor and control this proposal.

DEDICATORIAS

Quisiera dedicar esta tesis a mi madre Yolanda Delgado; por ayudarme y ser mi apoyo en todo momento. A mi padre Washington Bailón por su tenacidad, honradez, y dedicación que fueron mi base y ejemplo para que yo pueda culminar mis estudios superiores. A mi hermana Pamela Bailón por inspirar en mí el sentido de superación; que me ayudaron a no decaer y seguir adelante en los momentos más difíciles.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi agradecimiento a mis padres Washington Bailón, Yolanda Delgado, a mi hermana Pamela Bailón, a mi cuñado, David Puebla por ser las personas que siempre han estado cerca de mí; dándome su apoyo incondicional.

No puedo dejar de expresar mi agradecimiento, a mis abuelitas Rosa Viteri y Laura Silva porque con su amor me enseñaron a ser una persona de bien; también agradezco a mi abuelito Leonardo Delgado; por sus sabios consejos.

Es importante mencionar mi infinito agradecimiento a la Sra. Decana Dra. Silvia Chiriboga, a los profesores que desde el inicio de mi carrera tuvieron la voluntad de compartir conmigo sus conocimientos.

Por último, no podía olvidar a mis Directores de tesis: María Eugenia Burbano, Katty Coral y Carlos Aulestia ya que sin ustedes no podría ser posible este proyecto.

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, Washington Sebastián Bailón Delgado, con Cédula de identidad 1718948985 declaro que la presente tesis titulada: *Propuesta para el mejoramiento de la imagen de la empresa CHEVRON CORPORATION en el Ecuador, luego del impacto medio ambiental causado en el Oriente Ecuatoriano en 1990* es de mi autoría y que de ninguna manera es copia total o parcial de otra investigación, tesis o trabajo publicado. Todas las fuentes bibliográficas han sido citadas, al igual que los nombres de los autores y autoras. Asumo mi total responsabilidad en el caso de existir cualquier tipo de plagio.

Firma:

Washington Sebastián Bailón Delgado.

CI. 1718948985

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCION.....	1
LA COMUNICACIÓN EXTERNA, IMAGEN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS	5
1.1 La comunicación externa	5
1.2 El plan de comunicación externa	16
1.3 La comunicación externa y su influencia en las organizaciones.....	25
1.4 Ventajas y desventajas de la comunicación externa.....	27
1.5 El estudio de la imagen organizacional.....	28
1.6 El objetivo de la imagen organizacional	33
1.7 Imagen organizacional y cultura empresarial	40
1.8 Concepto de relaciones públicas	42
1.9 La investigación de las relaciones publicas.....	42
1.10 Principales doctrinas sobre las relaciones públicas.....	45
1.11 Los tres puntos negativos sobre las relaciones públicas	48
1.12 Algunos conceptos sobre las relaciones públicas.....	49
1.13. Concepto gerencial.....	49
INFLUENCIA DEL LOBBY EN LAS EMPRESAS.....	52
2.1 Concepto de LOOBY	52
2.2 El LOBBY en la actualidad.....	55
2.3 El LOOBY en distintos sectores	57
CASO CHEVRON CORPORATION Y LA EXPLOTACIÓN PETROLERA EN EL ECUADOR.	66
3.1.- Historia de la explotación petrolera en el Ecuador	66
3.2.- El pasivo ambiental CHEVRON-TEXACO en el Ecuador	71
3.3.- Resumen del caso CHEVRON-TEXACO Ecuador	75
3.4.- Condenan a la empresa CHEVRON	78
3.5.- Respuesta de la CHEVON	83

CAPITULO IV	86
PROPUESTA CREACIÓN DE UN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS	86
4.1 Presentación del plan.....	86
4.2 Objetivos del plan	87
4.4 Plan de acción	88
4.5 Cronograma de actividades	89
4.6 Presupuesto de trabajo:	90
CAPITULO V	92
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
5.1 Conclusiones	92
5.2. Recomendaciones.....	93
BIBLIOGRAFIA:	94
REFERENCIAS EN LA WEB:	96
DOCUMENTALES:.....	99
ANEXOS.....	100

INTRODUCCION

CAPITULO I.- La comunicación externa es la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto.

Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación: Recibir información sobre las variaciones en la dinámica del los interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores y la opinión pública.

CAPITULO II.- El LOOBY es un proceso de comunicación planificado, de contenido predominantemente informativo, en el marco de la política de relaciones públicas, de la empresa u organización con los poderes públicos, ejercido directamente por ésta, o a través de un tercero, que tiene como función intervenir sobre una decisión pública (norma o acto jurídico; en proyecto o en aplicación) o promover una nueva, transmitiendo una imagen positiva basada en la credibilidad de los argumentos defendidos que genere un entorno normativo y social favorable, con la finalidad de orientarla en el sentido deseado y favorable a los intereses de los representados.

CAPITULO III.- La provincia de Sucumbíos se caracteriza por tener petróleo en abundancia. Es entonces cuando la empresa multinacional TEXACO llega al Ecuador a trabajar en estos campos; luego se le unió la empresa CHEVRON y formaron una sola empresa. Sin embargo TEXACO abandona el país, la CHEVRON ahora es acusada desde hace 18 años a pagar los daños causados a partir de una multa que cada vez aumenta más.

CAPITULO IV.- Todas las actividades humanas, aún sean preponderantes y extraordinarias, necesitan ser publicitadas, requieren ser reconocidas públicamente, para poder ser acogidas o rechazadas por la sociedad.

Las actividades de los grandes imperios como en Roma eran dadas a conocer a sus pobladores, así como también se ha observado en el trayecto de la historia, que luego de conflictos bélicos o disputas verbales, los países que llevan a cabo una serie de reuniones y tareas con el objetivo de fomentar la diplomacia y las buenas relaciones, estar en paz consigo mismo y con los demás.

METODOLOGIA

- La Investigación descriptiva: se efectúa cuando se desea describir todos los hechos sucedidos en el caso CHEVRON-TECAXO Ecuador, en todos sus componentes principales, una realidad, y las afectaciones que produjo en el derrame de petróleo.
- Investigaciones diacrónicas: Son aquellas que estudian fenómenos en un período largo ya que el Juicio tiene ya 18 años y hasta el momento no encuentran una solución pues este tipo de técnica es con el objeto de verificar los cambios que se pueden producir
- Investigación experimental: Se presenta mediante la manipulación de una variable experimental no comprobada ya que la empresa CHEVRON-TEXACO no se halla en el Ecuador desde 1994. Entonces se refiere a las condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular.
- Investigación proyectiva: También conocida como proyecto factible, consiste en la elaboración de una propuesta o modelo para solucionar un problema. Intenta responder preguntas sobre sucesos hipotéticos del futuro (de allí su nombre) o del pasado a partir de datos actuales. Se ubican las investigaciones para inventos, programas, diseños. Por mi parte he elaborado un plan de relaciones públicas para mejorar la imagen de la empresa y la percepción que la gente puede tener de la misma.
- Investigación histórica: Trata de la experiencia pasada; se relaciona no sólo con la historia, sino también con las ciencias de la naturaleza, con el derecho, la medicina o cualquier otra disciplina científica. Este caso tiene historia, se relaciona con el medio ambiente y de este modo también se debe estudiar la importancia del petróleo en el Ecuador. El investigador cuenta con fuentes primarias y secundarias.

- Investigación longitudinal o transversal: Estos datos se encuentran en enciclopedias, diarios, publicaciones y otros materiales. Este caso recorre periódicos como el Comercio, el Hoy, el Universo, etc., además se lo puede encontrar en la radio, internet y televisión.
- Interdisciplinariedad: Este nivel de investigación se refiere a la creación de una identidad metodológica, teórica y conceptual. Este caso tiene mucha teoría ya que además de ser muy polémico y a la vez trascendental para el Ecuador, se lo puede estudiar desde varias ciencias y sacar una o varias conclusiones. Es así que de forma tal que los resultados pueden ser coherentes e integrados.

CAPITULO I:

LA COMUNICACIÓN EXTERNA, IMAGEN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS

1.1 La comunicación externa

Internet. <http://www.revistadircom.com/redaccion/externa.html>. Acceso: 7 de marzo del 2012. La comunicación en una empresa, conocida como la comunicación organizacional, es un factor determinante en el éxito de una empresa; una buena comunicación es sinónimo de eficiencia, organización y coordinación, mientras que una mala comunicación puede ser motivo de ineficacia, desorden y conflictos internos.

En la comunicación externa, el mensaje se dirige hacia fuera de la empresa, es decir, se dirige hacia los consumidores, el público en general, grupos de opinión, etc.

Aguirre Carlos. “*Objetivos de Comunicación externa*”, Alfa libros, México, 2007. Tiene como objetivo informar sobre la existencia de un producto o servicio, informar sobre sus principales beneficios o características, informar sobre las actividades en que participa la empresa, etc.

Para realizar este tipo de comunicación se utilizan medios tales como la televisión, la radio, la prensa escrita, llamadas telefónicas, envío de e-mails, Internet, afiches, carteles, volantes, paneles, tarjetas de presentación, cartas publicitarias, catálogos, folletos, etc.

Un aspecto importante en la comunicación externa son las relaciones públicas, en donde, a través de la participación en eventos, actividades, seminarios, proyectos de ayuda social, y el público puede receptar varias ideas.

Se busca crear y mantener una buena imagen o reputación del negocio. La comunicación en una empresa debe basarse en un lenguaje claro, simple y comprensible para el receptor.

Báez Julio Carlos. “*La comunicación efectiva*”, Intec, 2000, Colombia. Debe ser oportuna, el mensaje debe llegar al receptor en el momento indicado. Y debe ser precisa, no debe utilizar adornos lingüísticos ni información innecesaria.

Para “Javier Fernández del Moral”. Internet. <http://fundacioncoso.org/s/24st-comunicacion-externa>. Acceso: 7 de noviembre del 2011. La comunicación externa, se puede considerar una ciencia que puede ser aplicada en las organizaciones para beneficio de los clientes así como también de la empresa.

La comunicación externa hay que considerarla como la herramienta más sensible y la más decisiva para conseguir la reputación corporativa.

Para el autor la comunicación externa debe tener en cuenta a la comunicación, las estrategias, los procesos y también los mensajes. Además elaborar un mensaje coherente con la misión, valores y objetivos de la organización.

Kreps, Gary. “*La comunicación en las organizaciones*”. EEUU, Addison-Wesley, 1985. La comunicación externa se utiliza para proporcionar información convincente a los

representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización.

La información enviada por canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos de importancia.

Llevando la propuesta de Kreps a la práctica profesional podemos señalar que las organizaciones intercambian información constante con su entorno.

En este caso, el entorno relevante son los clientes de la organización que utilizan los productos o los servicios de la empresa.

En una organización la relación: cliente - empresa se manifiesta a través de los nuevos servicios de atención al cliente, como por ejemplo: el tele marketing, los comerciales, así como el recabar información de los clientes (por ejemplo: nombres, teléfonos, direcciones, y correos electrónicos).

Esta información nos permitiría segmentar a los clientes, entender sus necesidades, hacerlas realidad para mejorar la empresa y de este modo, posicionarla en el mercado.

Se trata de un concepto sumamente amplio en que coinciden con todas las disciplinas, debido a esto, sólo se podrá conocer lo que es la información desde algunos de sus puntos de vista en particular, obviando por un momento las demás visiones al respecto.

Por lo general, desde el sentido común, se comprende que la información es todo aquel conjunto de datos que nos permiten saber sobre determinada cosa, evento, fenómeno, etc.

Por ejemplo, dentro de la información podemos encontrar datos que describan físicamente un objeto, así como también su origen, sus usos, su historia, etc.

Podemos obtener información también sobre ciertos sucesos, por ejemplo, a través de las noticias. En este caso la información estaría dada por los antecedentes del caso, los personajes involucrados, el contexto en el que sucedió, que fue aquello que aconteció, entre otras.

La información no siempre se definirá de la misma manera. Como vemos, se trata de un concepto tan amplio que se aplica de manera diferente para cada caso incluso, desde una misma disciplina. Sin embargo, si tomamos en cuenta su concepción más amplia, es posible decir que la real función de la información es el poder aumentar el conocimiento que las personas tienen sobre algo, lo que en algunos casos puede ayudar en la toma de decisiones y en la evaluación de determinados procesos, hechos, personas o cosas.

Ahora ya podemos aclarar el concepto con el que comenzamos: cuando hablamos de la "era de la información", nos referimos al hecho de que la informática (las computadoras) ha permitido el almacenamiento masivo de una enorme, casi infinita cantidad de datos, disponibles al instante sobre todo hoy en día debido a la existencia de la Internet; por lo mismo el énfasis en la educación, y por supuesto en la ciencia de la informática está en saber ordenar y obtener datos, más que memorizarlos, como se enfatizaba en el pasado.

Nadie puede abarcar todo el conocimiento disponible en el mundo, por lo que importante hoy en día es saber buscar.

Este contenido de datos no solo debe limitarse a atender reclamos, deben considerar el brindar asesoría o servicios alternos e incluso mostrar interés en los clientes; así los mismos regresarán a la organización.

Sin embargo, las organizaciones definen como “comunicación externa formal” a las áreas de relaciones públicas, marketing, opinión pública e investigación de mercados.

A simple vista se definen como unidades operativas o de gestión, pero son de vital importancia para la empresa.

Guzmán, Ana Patricia. “*Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta Gerencial*”. Colombia, Universidad de la Sabana, 2007. La comunicación externa, surge de la misma necesidad de inter relacionarse con otros públicos externos en las organizaciones, sin la cual su función no se podría desarrollar.

Enrique, Ana María. “*La planificación de la comunicación empresarial*”. España, Universidad Autónoma de Barcelona, 2008. La comunicación externa de una empresa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios.

La comunicación externa se convierte en una herramienta muy importante de la empresa de cara al exterior, no sólo en casos de que la empresa tenga algo que comunicar sino en cualquier situación.

Muchas empresas se dedican a la comunicación interna y sin embargo se olvidan de la comunicación externa, que es tan importante.

Las empresas deben comunicar todo tanto a nivel interno como externo, dando una buena imagen de la empresa y también una imagen transparente.

La empresa es un ente social. Por eso debe hacer una comunicación externa efectiva con el objetivo, no sólo de mejorar la imagen de la empresa, sino también saber conservarla, ya que es sinónimo de competitividad frente a otras empresas.

Ejemplo: una célula humana.

Existen varios tipos de comunicación externa y se deben conocer para saber cuáles se están utilizando o se deben utilizar.

-Comunicación externa estratégica. Consiste en conocer los datos de la competencia, las variables económicas y su evolución, así como los cambios, con el fin de alcanzar una posición competitiva en el mercado.

-Comunicación externa operativa. Es la que lleva todas las comunicaciones públicas externas de la empresa, tanto con proveedores, clientes, competidores, administraciones, etc.

-Comunicación externa de notoriedad. Quiere dar a conocer a la empresa, tanto en mejorar la imagen como dar a conocer los productos. Es la que se encarga de la promoción, marketing, publicidad, patrocinios y otras actividades que hacen conocida la empresa de cara al exterior.

Todas estas formas de comunicación externa buscan un mismo objetivo y es velar por el bien común de todo lo que compone la empresa, dándole a conocer en todos los sentidos y de este modo promocionarla, de manera que consiga una imagen externa que es la que se quiere dar a conocer.

Es muy importante no dejar descuidado ningún ámbito de actuación, pero sobre todo siempre comunicar.

Es más importante comunicar en caso de que se dé una noticia negativa de la empresa que pueda perjudicar, o incluso en casos de crisis, antes de que agentes externos den la noticia, la empresa debe darla a conocer a la vez que afirmen que están trabajando para solucionar el problema lo antes posible.

Se debe comunicar las crisis tanto a los empleados como a los clientes, de no hacerlo, puede ir en perjuicio de la empresa, y hacerlo puede ofrecer la transparencia que una empresa debe dar, además de tranquilizar a todas las personas que se relacionen con la empresa.

Danvila de Valle, Ignacio. *“Retos empresariales en un nuevo entorno”*. España, Netlibio, 2011. Todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización.

Ejemplos claros son cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera.

La imagen que transmite la organización a la sociedad condicionará la satisfacción de ciertas necesidades de clasificación y prestigio de sus empleados.

Cuando la persona trabaja en una empresa sólida, importante, preocupada por los problemas sociales y que transmite una buena imagen social; en cierta medida se siente también realizada en su consideración social, incrementándose asimismo su sentimiento de pertenencia.

Actualmente, no solo los recursos financieros, tecnológicos o materiales representan los valores de una compañía, por el contrario, elementos como la información, la comunicación y la gente deben ser parte de las fortalezas de cualquier organización contemporánea.

Por esta razón, en un mundo tan competitivo y globalizado como el actual, donde la oferta de bienes y servicios desborda la orden del día y las descargas publicitarias son cada vez más fuertes, las empresas buscan valores agregados que constituyan un beneficio diferencial, para poder obtener cierto margen de distinción con relación a la competencia.

En muchas ocasiones la ventaja comparativa está personificada por los trabajadores y, ante todo, por el grado de compromiso, profesionalismo y pertenencia que tengan hacia la compañía, sus operaciones y objetivos.

El sentido de pertenencia conforma el ciento por ciento del desempeño del empleado y, además, representa el 70 por ciento del funcionamiento de la empresa, afirma Olga Lucia Gómez, coordinadora de Recursos humanos.

Por su parte, Elizabeth Mena, Jefe de selección, asegura que el compromiso que un empleado desarrolle frente a la compañía, es una gran ayuda para el logro de las tareas individuales y de los objetivos de la organización.

Los empleados que no se identifican con lo que hacen, que no se identifican con la empresa, que hablan mal de los jefes o del producto se convierten en líderes negativos, pues son multiplicadores de una muy mala imagen.

Por el contrario, si un trabajador está convencido que la compañía es buena y que le da beneficios, es una persona que realmente luchará en pro de las metas de la empresa y lo que necesitan las organizaciones, es que su fuerza laboral esté unida y trabaje en equipo

Internet. <http://noticias.eempleo.com/colombia> Acceso: 7 de marzo del 2012. Aunque en algunas ocasiones, el compromiso e identificación de los empleados hacia la empresa puedan estar deteriorados, siempre es posible optimizarlos ya sea a través de actividades de integración, capacitación o mejoramiento personal y profesional.

Según Myriam González, asistente de nómina de Colombia, la motivación y el suministro de los implementos necesarios para realizar las labores diarias, son factores que brindan mayor bienestar y satisfacción en los trabajadores.

La motivación no es solamente recreación, se puede ampliar al tema de la capacitación, pues es importante que en las empresas se dicten o promuevan cursos relacionados con el trabajo de cada empleado o también sobre actividades externas y cursos libres.

Para Yamile Piñeros, asistente de Gerencia, el continuo mejoramiento del ambiente laboral y las integraciones de tipo familiar o laboral son mecanismos muy efectivos para aumentar el sentido de pertenencia en una organización.

Las Gerencias participativas son una buena alternativa, pues en este tipo de administración el empleado es escuchado y es considerado, no solo como una persona que se dedica a ejecutar una tarea, sino también como un generador de ideas y una fuente de aportes para mejorar los procesos con base en la experiencia.

Bergher Van Edgar, "*Gestión y Gerencia empresarial*". Ecoe, Buenos Aires, 2005. Cuando la gente es consciente que la tuvieron en cuenta, porque le preguntaron una u otra cosa, eso eleva el nivel de motivación y pertenencia dentro de la compañía.

Además, el hecho de que el trabajador tenga posibilidades de desarrollo dentro de la empresa es otro factor importante, pues si existe la oportunidad de proyección y avance, la persona va a ser muy agradecida con la compañía y también va a ser mucho más productiva,

Riesgos de un bajo sentido de pertenencia:

Aunque a primera vista, el deterioro del clima organizacional, la reducción de la productividad personal o corporativa y la ausencia de una identidad común, pueden ser las consecuencias más notorias del escaso compromiso de los trabajadores con la empresa, es importante conocer la opinión de algunos expertos:

Los efectos del bajo sentido de pertenencia en una organización son dos. Primero, la falta de motivación. El segundo y grandísimo es la disminución del profesionalismo del empleado

Myriam González, “Una empresa donde la mayoría de personas tiene un bajo sentido de pertenencia nunca va a crecer, se va a quedar estancada y el ambiente interno sería terrible, pues se trabajaría con desánimo y desconfianza”.

Las consecuencias serían desfavorables, pues definitivamente no se van a cumplir unos logros, no se pueden alcanzar unos objetivos de empresa, el nivel de deserción va a ser altísimo y, a su vez, esto representará costos altísimos para la compañía. Además se sacrificaría la calidad de los procesos porque la gente va a trabajar sin ningún interés, le da lo mismo sacarlo bien que sacarlo mal.

Yamile Piñeros. “Si no existe sentido de pertenencia, la gente y la compañía no pueden producir ni funcionar óptimamente, pues a la gente no le va a importar lo que suceda con la producción, no va a existir motivación en materia laboral y la gente va a trabajar únicamente por un salario”.

De esta forma, ya no solamente es importante que las organizaciones tengan los mejores recursos tecnológicos, económicos, materiales o financieros, sino a los mejores empleados.

Estos trabajadores, a su vez, deben tener las capacidades profesionales, laborales, personales y, ante todo, deben ser personas comprometidas con su desempeño, con la compañía, con sus logros y objetivos.

Este tipo de comunicación es tan importante como la comunicación interna, ya que esta va dirigida hacia el público que es él, quien va a decidir si comprar los productos de la organización o utilizar los servicios que ésta propone.

Es motivo entonces por el cual es importante proyectar una buena imagen y además mantener una comunicación adecuada de forma constante.

Sánchez Ramón José. *“La empresa humana”*, Vision Libros. México, 2009. Es por esto que el personal que labora en la empresa tiene el compromiso de crear buenas relaciones de trabajo para que se note que tienen muy bien definido que el trabajo en equipo es mejor para lograr las metas que se proponen día tras día.

1.2 El plan de comunicación externa

Prado, Alonso. *“Ejemplos para la creación de un plan de comunicación externa”*. España, Madrid, 2008. La comunicación externa tiene como objetivo que los clientes y el entorno entiendan lo que la compañía ofrece: generar credibilidad, estar por delante de las expectativas de los clientes e integrar sus Gerencias e ideas de los mismos en la oferta de servicio de su organización.

De esta manera, los clientes satisfechos se convierten en clientes comprometidos, y a la gente comprometida le encanta hablar de sus compromisos.

Objetivos

1. Informar a los clientes de lo que la unidad ofrece.
2. Desarrollar políticas de alianzas con otros servicios para compartir acciones y procedimientos.
3. Generar credibilidad y confianza hacia nuestros clientes.
4. Posibilitar mecanismos de retroalimentación de la información para comprobar

El grado de satisfacción de nuestros clientes.

Destinatarios de la Información

Tipología de la Información a difundir:

1. Carta de servicios de la Unidad
2. Instrucciones y normativas internas
3. Misión, visión y valores de la Unidad
4. Impresos, solicitudes, etc.
5. Avisos, comunicaciones...etc
6. Estructura interna, funciones, procesos...etc

Canales de Comunicación

La comunicación externa se hace a través de los siguientes canales:

-Intranet de la Unidad.

-Página Web.

-Correo electrónico.

-Reuniones periódicas.

-Carteles y avisos en tabloneros.

Muñiz, Rafael Gonzales. *“La comunicación corporativa: imagen, relaciones públicas y responsabilidad social corporativa”*. España, Mapfre, 2009. La comunicación externa puede definirse como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc.

En la actualidad, la publicidad ha dejado de ser la única herramienta válida para introducir un mensaje en el mercado y ha dado paso a una nueva etapa más imaginativa, la comunicación integral.

Pero, ¿cómo podemos implantar con éxito una política de comunicación externa en nuestro negocio?

El “PRODUCT PLACEMENT”, que es una forma de publicidad que consiste en reemplazar productos o marcas, en lugar bien visible al espectador, en series de televisión, en películas, en programas, etc.

Una marca se hace más notoria si se produce esa sinergia del éxito televisivo de una serie o película, con el éxito de un actor conocido o con el producto o marca publicitada.

El marketing, las RRPP, el patrocinio, las ferias e Internet, que ha hecho realidad conceptos como interactividad, personalización, etc. Está creando nuevas oportunidades para las empresas, así como también para los profesionales.

A lo largo del apartado anterior, dedicado a publicidad, hemos resaltado la importancia del mensaje, principalmente porque a través de él tenemos que hacer llegar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa.

De hecho, el éxito o el fracaso de nuestra compañía van a depender en gran medida de la imagen que proyectemos tanto hacia el exterior como hacia el interior.

El sólo hecho de proyectar una buena imagen e información de empresa no es ni más ni menos que el mercado tenga un conocimiento, una opinión, una valoración excelente de la organización; por tanto de los productos o servicios que ésta puede ofrecer.

Ya hemos hablado de la publicidad como una excelente herramienta de ayuda para transmitir esa imagen, pero igualmente importante es la puesta en marcha de un plan de comunicación que transmita esa imagen a los diferentes "STAKE HOLDERS" que son definidos como cualquier persona o entidad que es afectada o concernida por las actividades o la marcha de una organización; por ejemplo, los trabajadores de esa organización.

Son entonces sus accionistas, las asociaciones de vecinos afectadas o ligadas, los sindicatos, las organizaciones civiles y gubernamentales que se encuentren vinculadas, etc. y que además lo haga de una forma creíble.

Martin, Martin, F: “*Comunicación Empresarial e Institucional*”, Madrid, Universitas, 1999. Hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado.

Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él, y de hecho a través de ella vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de manera más competitiva.

Es evidente en la realidad que para posicionar una empresa, se requiere de un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demandan los consumidores, seguido del lanzamiento del producto o servicio que mejor satisfaga sus necesidades a través de los canales de distribución más rentables y, por último, su comercialización.

Por tanto, lo que nos va a dar la posibilidad de diferenciarnos del resto va a ser la comunicación entendida en su sentido más global, pues nos va a aportar un valor añadido permitiendo crear en el consumidor la necesidad de adquirir el producto.

Pero ¿Por qué, en igualdad de características e igualdad de precios, los consumidores elegimos uno u otro producto?

Sencillamente por la percepción que tenemos de cada marca, percepción que se traduce en imágenes almacenadas en la memoria, y que tienen su origen en las distintas estrategias de comunicación lanzadas por la compañía en los diferentes soportes.

Es importante tener en cuenta que la comunicación no debe estar al margen de las características y objetivos que definen a la empresa, sino más bien todo lo contrario: la comunicación corporativa debe ser un reflejo de la estrategia empresarial.

Resulta obvia, por tanto, la importancia de una buena estrategia de comunicación y la elección de un buen mensaje para que ésta sea efectiva.

La imagen percibida actualmente. Lo que el mercado percibe hoy en día de la empresa.

La imagen que queremos transmitir a los diferentes mercados debe responder a un plan estratégico de imagen, en el que deben quedar establecidos los target diferentes a los que dirigir las acciones de comunicación, con una estrategia propia y específica para cada uno de ellos.

El plan de comunicación contiene tres grandes áreas:

La definición de los objetivos de comunicación más adecuados para transformar la imagen actual de la empresa en la imagen ideal para cada uno de los públicos.

La definición de la estrategia de medios y de mensajes que mejor se adapten a la consecución de los objetivos previamente definidos.

La definición de un calendario de actuación y la evaluación de los costes de las acciones propuestas, así como un instrumento de control para realizar un seguimiento de plan.

Todas estas tareas las llevará a cabo la dirección de comunicación de la compañía, que es la encargada de elaborar el plan estratégico de imagen.

El DIRCOM (director de comunicación), es el máximo responsable de la imagen de la empresa.

Aunque no suelen estar perfectamente definidas sus funciones dentro de la empresa, sí parece imprescindible que posea la capacidad necesaria para traducir la estrategia global de la empresa, su proyecto, a un esquema de imagen que debe ser desarrollado y controlado.

Lacasa, Antonio. *“Gestión de comunicación empresarial”*, España, Ediciones Gestión 2000, 2004. La primera acción indicada que puede realizar la empresa, es tratar de crear y además mantener unas relaciones sociales fluidas y dinámicas entre la compañía y los grupos sociales u organizaciones que estemos interesados en impactar.

A través de las RRPP, la empresa busca un posicionamiento en el terreno de la imagen, persiguiendo siempre la máxima aceptación social.

Las funciones más importantes a desarrollar por las RRPP son:

- Apoyar y reforzar la labor de los departamentos de ventas y marketing.
- Preparar y supervisar las acciones puntuales de promoción y marketing de los productos o servicios que representa.
- Establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la empresa pretende en el exterior.

-Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la empresa en el ámbito social.

Con respecto a las campañas de comunicación, que también pueden ser subcontratadas o llevadas a cabo por la propia empresa, señalar que son el conjunto de mensajes e informes que se elabora, con la finalidad de hacerlos llegar a los diferentes medios para que éstos se hagan eco del contenido de los mismos, y así crear expectativas de compra, sensibilizar a la opinión pública, aportar datos informativos, contenidos comerciales, etc.

Las funciones más importantes de las relaciones con los medios de comunicación se podrían resumir en las siguientes:

Selección y elaboración de la información que produce la empresa, filtrada y transmitida a los medios de comunicación y, ocasionalmente, a otras instituciones.

Recepción y análisis de toda la información producida por los medios de comunicación y demás instituciones.

Filtración y resumen de toda la información anterior para facilitarla a las áreas de dirección de la empresa y cubrir sus necesidades de información con respecto a los intereses empresariales.

Es también una Intermediación constante entre la empresa y los medios de comunicación, facilitando la información puntual que el evento requiera y coordinando las posibles entrevistas, reportajes, etc. relacionados con la empresa.

Control constante del clima de opinión que existe sobre la empresa como de los problemas que pueden trascender los medios.

Rivera Morris, Jordi. *“Responsabilidad Social Corporativa”*. Madrid, Fund. Confemental, 2005. Por último, una herramienta que se está imponiendo con mucha fuerza en el mundo empresarial es la responsabilidad social corporativa (RSC).

Ya que las compañías han encontrado en ella un instrumento muy interesante y eficaz para demostrar su compromiso con la sociedad y, de paso, rentabilizar la buena imagen que este tipo de actuaciones conllevan para los clientes tanto internos y externos.

Por ello, entre los objetivos de una empresa no sólo debe estar la obtención de beneficios económicos, sino también el desarrollo de acciones que respondan a las preocupaciones sociales como la educación, la cultura, la erradicación de la pobreza, el respeto y cumplimiento de los derechos humanos y la protección del medio ambiente.

Paralelamente a esta corriente se ha creado “ETHICAL BRANDING” es la metodología que involucra a las marcas en la RSC de la compañía, mediante su asociación a una serie de valores y criterios que recuerdan los compromisos formales de la empresa en materias como el respeto a los derechos de los trabajadores o el impacto medioambiental de su actividad, entre otras.

Mediante esta creación de marcas responsables, la compañía pretende comunicar a su público, metodología que involucra a las marcas en la RSC de la compañía, mediante su asociación o una serie de valores y criterios que recuerdan los compromisos formales de la

empresa en materias como el respeto a los derechos de los trabajadores o el impacto medioambiental de su actividad, entre otras.

Pero es muy importante no confundir comunicación con publicidad, ya que es muy común que las empresas, especialmente aquellas que se introducen por primera vez en este campo, confundan el papel de la comunicación con la publicidad.

Sólo a través de la publicidad se puede obtener el impacto que deseamos de forma inmediata, cuando y donde queremos.

1.3 La comunicación externa y su influencia en las organizaciones

Bartoli, Annie. “*Comunicación y organización*”, Francia, Paidós, 2007. En la actualidad la información que fluye en las empresas es tan vital como la sangre en el cuerpo humano.

Diversos canales de información nutren cotidianamente en el que hacer empresarial brindándole información esencial para el desarrollo de la misma. Se entiende por comunicación externa el proceso que consiste en vincular la información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de opinión pública a través de los medios de comunicación social.

Para Gary Kreps, la comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes.

Sea cual sea la tipología que adopte la comunicación externa de la empresa, lo que no debe olvidar es que ésta debe incorporar el estilo de la firma, lo que la distingue de cualquier otra.

Esta iniciativa de comunicación debe partir de la propia empresa y debe informar cuando y como lo estime conveniente.

Esta noticia debe despertar el interés de los propios medios de comunicación así como de otros organismos que la empresa tenga especial interés en mantener informados, como pueden ser los casos de clientes, accionistas, entidades financieras, organismos estatales, etc.

Por ello, es importante también analizar cuál es el modo más eficaz para que se produzca la presencia de la noticia en los medios de comunicación y que esos mensajes transmitidos por la empresa lleguen a la audiencia o a la opinión pública de la forma más adecuada.

La información que la empresa estime conveniente transmitir al exterior lo hará a través de notas de prensa o documentación propia de la empresa como son: memorias, folletos, revistas de empresa, manual de bienvenida, etc.

En el libro: *“la cara externa de la comunicación empresarial”* de David Calvenila Domínguez, 2007, Colombia. Otra forma de transmisión es el contacto permanente con los periodistas responsables de la sección de economía, cultura, y sociedad entre otros, de los distintos medios de comunicación a los que se le envía la documentación oportuna cuando la empresa necesite comunicar algo.

En otras ocasiones, cuando la información que se desea transmitir es urgente, se recurre a la rueda de prensa en la que son convocados todos los medios de comunicación: escritos y audiovisuales.

La importancia de establecer un canal permanente de comunicación en la empresa, se encuentra el compromiso de ofrecer contenidos claros y reales.

La continuidad y la sinceridad en la información son los dos elementos que constituyen la transparencia informativa.

Ellos permiten ganarse la fiabilidad y la credibilidad de los medios y de la audiencia.

1.4 Ventajas y desventajas de la comunicación externa

Las ventajas son:

- Crea o mantiene una buena imagen corporativa
- Ayuda a que el público externo conozca y se familiarice sobre y con la empresa
- Mantiene a los clientes informados sobre los posibles cambios dentro de ella.
- Da a conocer los productos y servicios que mantiene una organización

Las desventajas son:

- Dependiendo de los medios que se utilicen la información no llega a todos los públicos.
- La información llega tarde.

Castelo Martínez, Araceli. *“Estrategias empresariales en la Web 2.0”*. Alicante, Editorial Club Universitario, 2010. En la red la información es en tiempo real debido a que la tecnología permite ingresar a la base de datos de la empresa a través de la página web.

Este sistema que se define como la relación entre el cliente y la empresa a través de llamadas o e-mail para recabar información relevante, brindar servicio personalizado sobre diversos aspectos de la empresa (publicidad, mensajes imagen corporativa, publicaciones, etc.).

Estas variantes sugieren una forma de comunicación eficaz e intercambio de mensaje constante.

La aplicación de estas nuevas tendencias de la comunicación externa y su expansión depende de la una pronta decisión de los directivos de las organizaciones pues están en un mundo globalizado y competitivo donde las fronteras se quebraron y las empresas luchan por cubrir cada segmento de los continentes y quienes no apliquen la creatividad en llegar y fidelizar a sus clientes no subsistirá para advertir los cambios que se aproximan.

1.5 El estudio de la imagen organizacional

Stanford, Naomi. *“Diseño de una organización”*. Quito, Ediecuatorial, 2010. En la actualidad, para las organizaciones la imagen empieza a ser considerada como un activo intangible, que le proporciona valor económico, incluso mayor al que le resulta de sus procesos de producción o servicios que presta.

A su vez, como parte del mercado en el que se encuentran sumergidas la mayoría de las organizaciones, la imagen se presenta como el único medio para lograr una diferenciación entre los bienes y servicios que se ofrecen en los mercados.

Capriotti, Paul. *“Planificación estratégica de la imagen corporativa”*. Barcelona, Ariel, 1999. Sin embargo, para poder comprender lo que es la imagen de una organización, y aún más, la imagen de una organización no lucrativa, se debe comprender lo que es la imagen en sí misma.

La investigación en torno al estudio de la imagen se ha desarrollado por siglos por personas correspondientes a diversas áreas de investigación y producción, entre ellas: la filosofía, la psicología, la administración, la sociología, la psicología social, el marketing, la publicidad, el diseño gráfico, la antropología, entre otras.

Además, tan sólo por mencionar a algunos autores que han trabajado la noción de “imagen”, Lo cual, mucho más que facilitar el entendimiento sobre tal concepto, termina complicando esta labor, puesto que se generan una multiplicidad de posiciones respectivas tanto al área de investigación como a la corriente de cada autor.

Teniendo así conceptos como: imagen gráfica, imagen visual, imagen mental, imagen de empresa, imagen corporativa, imagen global, imagen depositada, imagen deseada, imagen difundida, imagen del espejo, imagen corriente, imagen símbolo, imagen de las actividades, imagen de los productos, imagen de los hombres, imagen real, imagen potencial, imagen optima, imagen social, entre otras más.

Sin embargo, se opta por utilizar al término de imagen organizacional, en la medida de lo posible, sobre los demás, debido a que éste tiene un mayor alcance, puesto que incluye a cualquier tipo de organización humana.

La imagen es entonces una conciencia que se define por su intención; incluso, se dice que las imágenes suelen comportarse como auténticos seres vivos, es decir con alma y voluntad propia.

Respecto a su etimología, la imagen deriva de dos palabras griegas: EILODON que significa ídolo, y EIKON, que es icono.

Es considerada como un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo) susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación.

Cuando se aborda la temática de la imagen corporativa, frecuentemente se suele hacer una diferencia entre la identidad y la imagen de la organización.

La identidad comprende los diferentes y variados atributos que tiene una empresa como productos, servicios, logotipos, comportamiento del personal y muchos otros, que de una u otra forma, transmiten “algo” de lo que es y hace la organización.

Ésta, se construye a través de la “interacción social”. Por tanto, la identidad es la “esencia primera de la empresa etimológicamente, identidad viene de IDEM idéntico. La empresa es o debe ser exactamente idéntica a sí misma. Tal como es, en su esencia, personalidad y valores”.

En pocas palabras la identidad es la esencia de una organización que permite identificarla tanto perceptual como psicológicamente, así como diferenciarla de otras organizaciones.

En este sentido, la identidad puede ser entendida como una condena existencial para la organización en cuanto que lo sepa o no, lo quiera o no, tiene una determinada identidad desde el punto de vista del mercado y la sociedad.

La identidad es, además:

La suma de la historia y las estrategias de una empresa. No puede cambiarse con facilidad.

La mayoría de las identidades evolucionan constantemente, ya que puede modificarlas de manera radical.

Además, la identidad cuenta con cinco rasgos constitutivos:

- a) La personalidad
- b) La filosofía
- c) El sentido del negocio
- d) La capacidad emprendedora
- e) Los valores éticos y vocacionales

Costa, Joan. *“Imagen corporativa en el siglo XXI”*. Buenos Aires, La Crujía, 2003.

Realizando una analogía con la identidad en una persona, plantea que la identidad se manifiesta a partir de datos objetivos y datos subjetivos, los primeros se refieren a su aspecto físico, sus rasgos característicos.

Nombre y apellidos, año de nacimiento, sexo, estado civil, grupo sanguíneo, profesión, etc., fotografía y firma o huella dactilar.

Mientras, la imagen es creada en la mente de los receptores de una empresa, como resultado de las percepciones que tienen sobre los atributos de identidad que formal e informalmente posee aquélla.

A manera de analogía, el desarrollo de la imagen es como tener una introducción en la mente de la persona o tener una puerta abierta.

La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funciona como un modelo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad.

La diferencia entre ambas se puede resumir de la siguiente forma: “La imagen es como eres percibido; la identidad es como eres tú”. Sin embargo, ambas conforman un proceso interrelacionado.

La imagen de una organización se determina por los siguientes factores:

- 1) La realidad de la organización, en la cual se consideran su tamaño, estructura, y los productos y servicios que ofrece.
- 2) La medida en la que la organización hace noticia y emite mensajes.
- 3) Diversidad de la organización, mientras más diversa sea una organización, más diversos serán los mensajes que emita.
- 4) Esfuerzo de comunicaciones, mientras más se invierta en ellas, mayor será el conocimiento que se tenga de la organización.

5) Tiempo, necesario para la construcción de la imagen.

6) Desvanecimiento de la memoria, el público tiende a olvidar a la organización.

La imagen cumple con tres funciones:

1) Economía de esfuerzo cognitivo

2) Reducción de las opciones

3) Predicción de la conducta.

1.6 El objetivo de la imagen organizacional

Los beneficios de una imagen organizacional harán sentir bien a una persona cuando compre y use un producto, le ayudará a elegir, y lo podrá hacer porque sabe cómo hacerle sentir bien, de tal manera, que la imagen organizacional es un círculo virtuoso de acción y reacción, de dar y tomar

El objetivo de la imagen organizacional consiste en generar una serie de conocimientos, ideas, pensamientos, creencias, promesas, expectativas y emociones con tan solo mirar durante unos segundos el logotipo o nombre de la marca, en otras palabras, la imagen debe sintetizar la conducta de la empresa.

Su fortaleza consiste en que realiza su trabajo en la mente de las personas, bajo tal perspectiva, la marca se define por su propia evolución y las expectativas del consumidor o beneficiario

Por otro lado, la estructura de una organización determina la imagen, siendo así que en una organización de gran tamaño, la imagen tendrá que presentarse de manera jerárquica que se encargue de explicarla, mientras que en una organización de menor tamaño, deberá explicarla.

La imagen organizacional es el medio a través de cual se proyecta una organización ante el público, transmitiendo estrategias por medio de mensajes con el fin de difundir una percepción prediseñada; además de lograr alcanzar objetivos trascendentales, que lleven a un aumento en ventas y por ende de ingresos.

Las empresas se proyectan ante el mundo a través de diferentes medios de comunicación encargados de transmitir mensajes corporativos que soporten estrategias diseñadas por las organizaciones con la finalidad de mostrarse ante el mundo con una percepción prediseñada.

De esta manera, al vislumbrar nuestro alrededor notamos los diferentes símbolos corporativos que se hacen presentes en todo lo que vemos.

Así, las organizaciones e instituciones se dan a conocer por medio de estrategias corporativas. Es básicamente por ésta razón que las compañías invierten mucho de su presupuesto en estas maniobras, todo porque ésta es la tarjeta de presentación ante el mundo

La imagen final que se desea transmitir al público en general, es por ejemplo una empresa con una marca joven, cálida, dinámica y alegre que recoge atributos tales como buen servicio y buena atención.

En suma, una denominación comercial que para los usuarios se traduce en mayor acceso a comunicación móvil gracias a precios bajos, fuerte cobertura y calidad de comunicación

La imagen organizacional tiene un gran peso en el consumidor y en futuras decisiones de compra y consumo, ya que estas estrategias refuerzan y posicionan la marca.

La empresa hace partícipe a la sociedad de lo que es y de lo que tiene por ofrecer, basándose en diferentes recursos para lograr llegar hasta el consumidor, generalmente se enfocan en la marca, venta y recomendación.

Scheinon, Daniel. “*Comunicación estratégica*”. Buenos Aires, Granica, 2009. La sociedad presenta muchos prejuicios hacia el mundo de los negocios, y no es necesario darle muchos argumentos para que inicie sus condenas.

Durante demasiado tiempo, las empresas se limitaron a vender sus productos, manteniéndolos al margen de cualquier tipo de polémica.

La batalla se libra en el campo de la información y los medio masivos.

En la actualidad las empresas deben ejercer enérgicamente su derecho a la réplica, buscando entablar un dialogo adulto y maduro con su público.

La gestión de la imagen organizacional ya no puede ser tomada con una excentricidad que solo pueden o deben tomar las empresas grandes de los países del primer mundo.

Hoy, es una necesidad vital para cualquier organización que desee asegurar su existencia y óptimo funcionamiento.

La empresa ha de relacionarse, comprometerse y comunicarse con la sociedad que más de una vez ha sido más exigente.

Debe hacer serios esfuerzos para lograr convencer al público de la legitimidad de sus negocios. Esta es la batalla de la imagen y hay que ganarla aunque no sea fácil.

No olvidemos que la empresa no posee una imagen propia, sino que está construida por quienes la perciben. Este es el fruto de una profunda reflexión y un arduo trabajo.

La imagen es realidad, es el resultado de un desempeño. Si la actuación es buena y la imagen mala se habrá fracasado como comunicador.

Si la imagen es verdadera y se refleja una mala actuación, se habría fracasado como gerente.

Tironi, Eugenio. “*comunicación estratégica*”. Chile, Tauro, 2008. La imagen es un concepto de recepción. Es decir, indica la forma en que una organización es percibida por su entorno y audiencias. Esta percepción es en parte generada por su comunicación y en parte por el modo en que ésta es filtrada y luego decodificada por su público.

Dada la naturaleza doble de este flujo, una organización nunca puede sentirse dueña de su imagen.

Ni aspirar a tener un perfecto control sobre ella, la imagen evoluciona en la mente de las personas con relativa autonomía de la identidad que proyecta.

La imagen percibida no es nunca idéntica, a la que se quiere proyectar, no importa cuán efectiva y costosa sea la comunicación, nunca puede sentirse dueña de su imagen, ni aspirar a tener un control sobre ella.

La imagen evoluciona en la mente de las personas con autonomía del mensaje que proyecta.

El público decodifica los mensajes y recrea las imágenes a partir de sus propias vivencias y entornos. Un mismo mensaje es recibido e interpretado de diferentes maneras, como cuantas audiencias existan.

Por tanto la gestión de la imagen es una labor constante y sutil que requiere mantener una extraordinaria sensibilidad hacia dos aspectos:

- 1: Las circunstancias que rodean a las audiencias.
- 2: El enlace que debe existir entre la imagen e identidad.

La imagen organizacional como herramienta estratégica, ha sido uno de los desarrollos teóricos, más importantes de las últimas décadas del siglo pasado en la comunicación de las organizaciones.

Costa, Joan. “*Estudio de la Imagen Corporativa*”. Internet. <http://clubensayos.com/Temas-Variados/Imagen-Corporativa/>. Acceso: 8 de noviembre del 2011. Gestionar la imagen de la organización es gestionar la realidad de la organización. Así ante una contradicción habitual entre la identidad objetiva (lo que la organización es en realidad) y la imagen subjetiva que la empresa induce a formar en su público.

Plantea la necesidad de gestionar simultáneamente la empresa y la comunicación, o lo que ha llamado la atención productiva y la acción comunicativa.

Mínguez Norberto, *“La imagen como principio de gestión empresarial”*. Madrid, Pirámide, 2000. La imagen organizacional está constituida por retazos de lo que la empresa es, lo que la empresa hace y lo que la empresa dice.

Para el autor, la imagen está relacionada con las operaciones cuyo fin es crear determinadas impresiones en los públicos, siendo por tanto la imagen un reflejo de la identidad, cuyo destino final es determinar la actitud de los públicos en un sentido que sea positivo para la empresa.

Las empresas saben que dicha imagen está integrada por valores que para los públicos son tan reales como la realidad misma. Para el público, la imagen que tiene una organización es la verdadera identidad.

En este punto, el autor introduce el concepto de reputación al que define directamente relacionándolo directamente con la esencia de la organización, la calidad de la actuación y no solo con la publicidad o con noticias que aparecen de los medio.

Aporta una distinción clave entre imagen y reputación cuando señala que la imagen se puede construir con inversión monetaria a través de una estrategia de posicionamiento, pero al obtener una buena reputación no hay inversión que alcance.

Para el autor, la reputación se moldea con conducta, honestidad y transparencia pero sobre todo con coherencia a través del tiempo.

Establece otra distinción para caracterizar la reputación cuando plantea que la reputación no es una imagen de la organización, sino una valoración que se realiza de dicha imagen.

Mínguez sostiene que la reputación por tanto es un capital enormemente valioso para la organización y, como tal hay que gestionarlo con rigor.

Villafañe, Justo. *“La gestión profesional de la imagen corporativa”*. Madrid. Pirámide, 1997. Basado en el comportamiento ético, toma el concepto de reputación para establecer un nuevo marco competitivo en las empresas.

Al conceptualizar la reputación corporativa, el autor se refiere a una triple dimensión del fenómeno.

En primer lugar una dimensión que contiene valores culturales, en segundo lugar un comportamiento corporativo comprometido a lo largo del tiempo con la relación clientes-empleados y por último una actitud de la organización en la gestión y en la comunicación.

La reputación es un desafío para las empresas del siglo XXI, ya que una empresa con buena reputación lo es porque tiene la capacidad de comprometer a sus clientes.

Una empresa con buena reputación lo es porque basa sus actuaciones en la transparencia y la confianza que ella misma genera en todas las personas con las que se relaciona.

Capriotti, Paul: *“La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada”*, El Ateneo, Barcelona, 1992. En un mercado donde existen una serie de empresas dedicadas a lo mismo que la suya, la imagen corporativa ha pasado a ser el elemento esencial de diferenciación y posicionamiento en la mente del cliente.

Para captar la atención del cliente, posicionarse en su mente y así generar demanda por sus productos o servicios, es necesario desarrollar una imagen corporativa potente y así poder diferenciarse de sus competidores.

Se entiende entonces por imagen corporativa a la manera cómo sus clientes perciben una empresa y que contribuye al logro de los objetivos comerciales trazados por el negocio.

La creación de esta imagen es responsabilidad de los expertos en marketing y comunicaciones, quienes son los encargados de desarrollar mensajes y de transmitirlos a través de diversos canales.

1.7 Imagen organizacional y cultura empresarial

La imagen organizacional se relaciona de una forma muy estrecha con la cultura empresarial.

La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca.

Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir la rentabilidad

El concepto de STAKE HOLDERS un individuo o grupo de individuos que tiene intereses directos e indirectos en una empresa que puede ser afectado en el logro de sus objetivos por las acciones, decisiones, políticas o prácticas empresariales, ya que estas tienen obligación

moral con la sociedad y estas obligaciones se conoce como responsabilidad social empresarial.

Con el paso del tiempo, el impacto económico social y medioambiental de las actividades de la organización es un factor importante en la decisión de adquisición de productos y servicios. La influencia de las empresas se ha convertido en un factor preponderante en el avance o retraso de su entorno y de los grupos sociales afectados por su actuación. Dicho entorno y grupos sociales son denominados STAKEHOLDERS que van adquiriendo una mayor amplitud como producto de la globalización, obligándolo a las empresas a ser un agente de cambio en la generación de valor económico; pero también medioambientales y sociales.

La responsabilidad social empresarial es la participación activa de la empresa dentro de la comunidad donde desarrolla su actividad empresarial.

Los STAKEHOLDERS son aquellas personas, grupos, empresas, la comunidad y la sociedad que tienen interés en la existencia y desarrollo de la empresa.

En su importante obrar de la empresa, es decir la responsabilidad moral de la empresa” ante la sociedad.

En el análisis de tareas y responsabilidades se tiene en cuenta los grupos, organizaciones e instituciones que tienen que ver con las empresas, ya sea participante en sus actividades, como lo son los empleados, proveedores, clientes como quienes siguen con interés su desenvolvimiento como la comunidad y el estado.

1.8 Concepto de relaciones públicas

Las relaciones públicas han visto como su teorización se va realizando a medida que la propia sociedad demandaba una mejora de sus actuaciones y una aportación más rigurosa y contrastable.

Frente a unos inicios en los que los precursores de las relaciones públicas actuaban sin ninguna fundamentación teórica y se basaban en la intuición y el instinto, la disciplina se fue desarrollando a medida que se generalizaba su uso en los ámbitos privado y público.

Posteriormente, otros investigadores como Edward Bernices comenzaron a profundizaren su estudio e investigación a partir de un modelo en el que se percibe a las organizaciones como un todo que está formado por diversas partes interrelacionadas entre sí.

A esas partes el elemento que las mantiene unidas, en la consecución de unos objetivos comunes, es la comunicación.

En consecuencia, se teoriza sobre la significación, tanto interna como externa, de las organizaciones.

1.9 La investigación de las relaciones publicas

Castillo, Antonio. *“Introducción a las relaciones publicas”*. España, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, 2000. A un nacimiento y expansión muy ligada a la actividad profesional de las relaciones públicas, hasta hace pocas décadas, la investigación que se venía realizando en relaciones públicas se acometía desde entornos privados.

Sin embargo, existía un desfase entre el papel organizativo y social de la profesión y de las investigaciones, en detrimento de la primera.

Los educadores han de tener un mayor interés en la realización de investigación básica, debido a que no se ha dedicado el suficiente ni necesario tiempo y recursos en la investigación.

Eso se debe, en parte a la consideración de las relaciones públicas como una disciplina de segunda clase, que se *cobija* al amparo del periodismo, disciplina mucho más respetable. Un ejemplo de esta situación es el hecho de que la primera revista científica sobre investigación en relaciones públicas

Hasta mediados de los años 70 no comienzan a generalizarse las investigaciones en relaciones públicas al socaire de la necesidad de explicar el valor añadido que aportan a las organizaciones para conseguir, entre otras cosas, explicar por qué y para qué es necesario invertir en las relaciones públicas.

Las relaciones públicas han de profundizar en su labor desde dos perspectivas: la investigación práctica sobre la actividad profesional y la investigación básica que conlleva la realización de teorías.

A partir de esas dos tipologías investigadoras se podrá profundizar en la teoría y técnica de las relaciones públicas.

Esta perspectiva dual teórica práctica ha sido uno de los elementos recurrentes en algunas de las más significativas investigaciones en relaciones públicas bajo una doble dinámica.

Las relaciones públicas adolecen de una gran autocomplacencia en sus campañas y en las investigaciones de resultados.

Todavía no existe una generalización de la necesidad de incrementar y mejorar la valoración y eficacia de las actividades.

Hay que reconocer que, en muchas ocasiones, esa crítica es cierta, ya que las propias definiciones apelan a cuestiones excesivamente genéricas, tales como “diálogo social”, “comprensión mutua”, “buena voluntad” o términos semejantes.

Aquí entramos en la teleología de las relaciones públicas y la concreción de los objetivos, es decir, qué tenemos que medir.

Posteriormente, habría que responder a otro problema, la metodología investigadora y los instrumentos que nos permiten medir.

Una vez que se tiene establecido el/los objetivos es inexcusable valorar el grado de éxito y/o fracaso.

Para ello, las relaciones públicas deben plantearse la segunda gran cuestión, cómo medimos. Y aquí es necesario recurrir al conjunto de instrumentos de análisis social.

1.10 Principales doctrinas sobre las relaciones públicas

“Francisco Merino”. Internet. <http://www.rppnet.com.ar/curriculaderrpp.htm>. Acceso el 10 de noviembre del 2011. Realizar una revisión de la teoría de las relaciones públicas significa Comprobar las aportaciones de los diversos investigadores en la materia.

Teorías que han acontecido a partir de la experiencia profesional en los ámbitos públicos y privados de personalidades que se dedicaron a realizar investigación aplicada. La teoría de las relaciones públicas se puede observar desde dos perspectivas:

Acontecida en Estados Unidos, que está estrechamente ligada a las rutinas de trabajo profesional y se enfoca como una mejora de las estrategias de relaciones públicas.

Eso llevaba implícito la adopción de determinadas acciones tendentes a incrementar el proceso productivo y la eficiencia y eficacia de las organizaciones. Así, el núcleo central de esas teorías es la organización.

- Realizada desde Europa, principalmente en Francia, que postula unas relaciones públicas basadas en la necesidad ética de que el hombre debe estar por encima de las organizaciones y son éstas las que deben satisfacer las necesidades de aquéllos. Además, ese planteamiento antropocéntrico se amplía al concepto de bienestar social y de coexistencia armoniosa entre individuo y organizaciones sociales, ya sean públicas o privadas.

El inicio de las relaciones públicas se asocia a ámbito profesional, ya que es una actividad ligada con el mundo industrial y se adopta a las necesidades de aquel.

Surgen a partir de la necesidad sociológica de dirigirse a los colectivos y en circunstancias en las que se siente la necesidad de comunicar determinadas concepciones o ideas.

Las relaciones públicas son un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende.

De ahí, que siempre catalogue a los profesionales de relaciones públicas como científicos sociales, desde la perspectiva de que su actividad estaba muy enfocada al ámbito social de las organizaciones.

En este sentido, las funciones que deben desempeñar las relaciones públicas son:

- Definir los objetivos comunes entre organización y sus públicos.

- Asesorar como experto sobre las relaciones con esos públicos y que

Sean satisfactorias para las dos partes.

- Intentar descubrir, por medio de la investigación, qué ajustes o es ajustes hay entre la organización y sus públicos. Para ello aconseja modificar las formas de comportamiento o las actitudes para que concuerden con las demandas del público, de forma que la organización pueda alcanzar las metas acordadas que se concreta en cómo proporcionar al público una mejor comprensión de la organización

Las relaciones públicas como una función asesora en comunicación, es decir, en cierta medida un experto que ofrece su experiencia y saber a una organización. Eso implica que no existe una relación interna y directa con la organización. De ahí, que siempre utilice el término “consultor en relaciones públicas”.

Se debe analizar el público al que se trata de llegar. Debe desarrollar un plan de acción a seguir para su cliente y determinar qué métodos y medios de difusión son oportunos para llegar a su público.

En última instancia, debe tratar de hacer una estimación de cómo y en qué medida ha incidido el caso de su cliente en la mentalidad pública.

Las relaciones públicas nacen y se expanden en una determinada sociedad y ante unas concretas necesidades sociales, por lo que su aparición viene a responder a necesidades demandadas por la evolución política, económica o social del siglo XX.

Harrison, Shirley. *“Introducción a las relaciones públicas”*, España. Thompson, 2000 como una actividad de las organizaciones y enfocada a establecer una comunicación recíproca entre organización y opinión pública para influir en ésta. Así, su perspectiva de las relaciones públicas es la de una actividad dirigida a la opinión pública con la intención de influir.

Uno de los aspectos resaltados por, Harrison es la necesidad de interconectar a las relaciones públicas con sus públicos.

Se hace énfasis en establecer y sostener lazos de unión con el exterior, ya que perciben a las organizaciones como entidades abiertas e interactuando con sus públicos:

Sin relaciones públicas efectivas las organizaciones tienden a hacerse insensibles a

La asunción de una condición, aún no reconocidas por el ordenamiento jurídico positivo o reconocidas sólo parcialmente, pero cuya fuerza vinculante y su previa tipificación

proceden de la íntima convicción social de que su incumplimiento constituye una infracción de la norma de cultura.

Coadyuva a que las organizaciones prevean la existencia de problemas y conflictos potenciales.

Así, se ha introducido el concepto de MANAGEMENT, definido como proceso proactivo de anticipar, identificar, evaluar y responder a los temas de políticas públicas que afecten a las relaciones de las organizaciones con sus públicos.

Las relaciones públicas son una responsabilidad de dirección y en las que es necesario establecer las necesidades a medio y largo plazo mediante la dirección por objetivos.

Eso permite una planificación adecuada, alejándose de los intereses inmediatos.

1.11 Los tres puntos negativos sobre las relaciones públicas

1. Canales de comunicación desordenadamente obstruidos con los escombros de acontecimientos que no sirven ni al interés del promotor ni al del público.
2. Oscurecen u ocultan los hechos de una cuestión pública.
3. El resultado es el cinismo y la desconfianza de la gente a la que se ha engañado más de una vez en las congregaciones religiosas, corporaciones, facultades, etc.

1.12 Algunos conceptos sobre las relaciones públicas

Para la INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS ASOCIATION las relaciones públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa busca obtener o mantener, la simpatía de aquéllos con los que tiene que ver.

El Centro Belga de Relaciones Públicas sostiene que son “la política sistemática de un individuo o de una organización y su puesta en marcha para entretener y mejorar sus relaciones con sus diferentes públicos”.

Las Relaciones Públicas son una actividad de comunicación que establece procesos de adaptación extra con los públicos de la organización de una manera recíproca.

1.13. Concepto gerencial

Domínguez Caldevilla David, “*Manual de relaciones públicas*”. México”, Vision Net, 2000. A partir de los años 60 se comienza a plantear una situación de las relaciones públicas desde la perspectiva de cómo se puede mejorar su actividad desde las propias organizaciones.

Se teoriza sobre el papel del profesional de relaciones públicas y cómo deben ser su participación en la elaboración, planificación y ejecución de las estrategias de relaciones públicas.

Las Relaciones Públicas son una clara función de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación mutuas, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos.

Las relaciones públicas son una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso.

Todas estas definiciones ponen énfasis en la perspectiva directiva Gerencial de las relaciones públicas, como estrategia más adecuada a su correcta contribución en la consecución de los objetivos organizativos.

Es indudable que las Relaciones Públicas tienen un componente esencialmente directivo porque sus funciones van más allá de las comunicativas sino que deben interpretar, conocer e investigar del entorno inmediato y lejano para promover las modificaciones organizativas que sean necesarias para el mantenimiento de la organización.

Y el profesional de las Relaciones Públicas debe estar en disposición de participar en el proceso estratégico de las organizaciones y servir de fuente de comunicación entre organización y públicos.

Se entenderá por relaciones públicas aquella actividad que, ejercida profesionalmente de modo planificado y habitual, tienda a crear una recíproca corriente de comunicación, conocimiento y comprensión entre una persona natural o jurídica y los públicos a que se dirige.

Ese principio viene recogido por la Declaración Universal de los Derechos Humanos y se contempla en la propia Constitución Española.

Es decir, entre las múltiples formas en que el hombre vive en la comunidad: en su mesmedad; u organizado en su sociabilidad.

La complejidad de la vida social exige una regulación que promueva al máximo sus ventajas y conjure o atenúe sus inconvenientes. En esa regulación debe considerarse que, a través de las relaciones públicas.

Este es el correlato ético a una profesión que desarrolla su actividad como disciplina que canaliza las interrelaciones entre las organizaciones y sus públicos. Esas relaciones deben basarse en el convencimiento de que la organización debe revertir a la sociedad lo que de ella ha obtenido.

CAPITULO II

INFLUENCIA DEL LOBBY EN LAS EMPRESAS

2.1 Concepto de LOOBY

Internet.http://www.lobbying.com/v_portal.asp?cod=36&te=5&idage=50&vap= Acceso 4 de marzo del 2012. Usualmente LOBBY significa en inglés "entrada", sin embargo dentro de la comunicación es un grupo de personas que intentan influir en las decisiones del poder ejecutivo o legislativo en favor de determinados intereses.

Son todas aquellas actividades mediante las cuales individuos, grupos u organizaciones procuran influir en las decisiones públicas.

Los grupos de ciudadanos e intereses particulares se organizan y comunican sus preferencias a las autoridades en una forma de participación política muy extendida, sobre todo en Estados Unidos.

Tiene mala fama porque se asocia con el tráfico de influencias y la corrupción, lo cual es resultado en ocasiones de su insuficiente regulación y falta de transparencia más que de su supuesta maldad intrínseca. En realidad, ejercido debidamente, el LOBBY es una excelente fuente de información para los poderes públicos a la hora de tomar decisiones.

El proceso del LOBBY puede mejorar a través de las consultas con los grupos afectados. De este modo crean las regulaciones necesarias que finalmente sean mejor recibidas; logrando así la reputación deseada.

La historia de este término es a partir de una creencia persistente sobre esta tradición que comenzó entre el 1868 y 1877, durante la administración de ULYSESS GRANT. (Décimo octavo Presidente de los Estados Unidos).

Como su esposa no lo dejaba fumar en la Casa Blanca, GRANT disfrutaba de sus cigarrillos en los patios (en inglés lobbies).

Los políticos de ese entonces y los que buscaban favores políticos, como lo veían a menudo por ahí, aprovecharon este momento de tranquilidad para encontrarse con él ya que estaba buen dispuesto.

Aunque hay que señalar que antes de esta anécdota este término ya se utilizaba el en Reino Unido.

El LOBBY no suelen participar directa y activamente en política, pero de otro modo procuran ganarse la complicidad de algún grupo político que pueda terminar aceptando o defendiendo los objetivos del LOBBY, hoy en día se habla cada vez más del poder en ciertos grupos de influencia en el gobierno.

García Cristina, “*LOBBY ¿tu derecho de influir en la política?*”, Orcoyen, Buenos Aires, 2007. Incluso se utiliza el término para referirse a la extensa influencia que ejercen los grupos de interés en los grandes grupos de poder en centros de decisión como Washington (Estados Unidos) o Bruselas (Bélgica).

Esparcia Castillo Antonio, “*LOBBY y comunicación: el Lobby como estrategia comunicativa*”, Lampreana, Madrid, 2011. En Estados Unidos es, quizás, donde este

fenómeno ha llamado más la atención, particularmente a raíz del escándalo de corrupción política relacionado con las actividades de Jack Abramoff (Febrero 1959) en el Congreso estadounidense, él fue condenado a prisión por haber participado en el soborno de diversos legisladores.

A lo largo de la historia política del Estado moderno, los gremios de trabajadores han tenido un peso importante en el desarrollo de las políticas públicas; inclusive han tenido participación en la formación de nuevas leyes.

Dávila David, *“El sistema de comisiones y el cabildeo legislativo”*, Fundar, México, 2007. En los últimos años, han surgido en España una serie de asociaciones que han formado un fuerte LOBBY de presión en defensa de la familia tradicional, que ataca duramente el derecho al aborto, preferencia sexual, la libertad de pensamiento, entre otros.

Sus acciones se han desarrollado principalmente por medio de manifestaciones en presencia en los principales medios de comunicación, aunque probablemente su principal fuerza reside en la presencia de seguidores.

Tales miembros de dicho LOBBY han puesto de poder a los sectores político, económico y social.

Galemiri Benjamín, *“El LOBBY del odio”*, Catalonia, España, 2006. A partir del primer tercio de siglo XIX, cuando las demandas sindicales se convierten en el eje de las políticas estatales en muchos países del mundo o (Estado de bienestar), los sindicatos alcanzan un poder decisivo.

Esta situación pudo generar una relación para clientelar entre los grupos gobernantes y los representantes de las corporaciones sindicales.

2.2 El LOBBY en la actualidad

Cifuentes Carlos, *“El LOBBY, la otra cara de la corrupción”*, Duden, España, 2000. A la fecha, en muchos países del mundo, los sindicatos, que representan intereses tan diferentes como los de los trabajadores agrícolas, educativos, burócratas, mineros, petroleros, etc., continúan ejerciendo una influencia mayor en el diseño de las políticas para los ciudadanos.

Los ecologistas son uno de los grupos de presión poderoso que ha logrado hasta el momento cierta participación activa en política y un gran impacto mediático, generalmente para imponer determinadas regulaciones o prohibiciones en materia ambiental o de sanidad.

Actualmente tienen una fuerte aceptación en las sociedades occidentales, especialmente entre los más jóvenes.

La existencia de vinculaciones más o menos claras entre empresas del sector armamentístico y de seguridad para lograr contratos de armas.

Este tipo de LOBBY no suele tener una forma jurídica definida, pero lo integran las empresas que ganan dinero con los conflictos bélicos, las instituciones aeronáuticas, los fabricantes de armas, etc.

Álvarez Enrique, *“El LOBBY y la prensa actual”*, Pontificia Universidad de Chile, 2005.

Pero frente a este LOBBY informal estará su opuesto, es decir, el integrado por empresa y

asociaciones que, o bien están en contra de los conflictos bélicos o que sus principales ingresos los logran en tiempo de paz.

Es por esta razón, que pese a no estar constituidos como tal, se los denomina LOBBY de la paz.

A este grupo, que presiona para no desatar guerras, lo forman ONG pacifistas, empresas hoteleras o las de bienes de lujo.

LOBBY como término despectivo. Actualmente, se utiliza el término LOBBY de forma indiferente, al dar una imagen de estos grupos de totalitarios e impositores de sus idearios.

De hecho, estos grupos han existido siempre y son la base de la mayoría de las ideologías de la sociedad, plasmada en forma de programas electorales.

Los LOBBYS mejor organizados y unidos son los que con mayor velocidad logran implantarse en la sociedad, siendo también importante su acceso al poder mediático y su influencia política.

Otero Javier, *“El LOBBY en 11 preguntas”* Artículo, diario “el tiempo” de Colombia, pág. 10-11. Sobre los legisladores y políticos como medio eficaz para conseguir políticas favorables a sus intereses por encima de la influencia directa sobre el voto del electorado, mucho más inaccesible, incluso a través de los programas electorales de los partidos.

2.3 El LOOBY en distintos sectores

Internet. <http://www.sindominio.net/fiambarrera/lobby.html>. Acceso: 6 de marzo del 2012.

Se hace LOBBY en distintos ámbitos o sectores de la sociedad, entre los que encontramos al sector religioso, al de agricultura, al de salud, al económico, al de transporte, al energético, a los ecologistas, a las feministas, a los profesionales independientes como médicos o abogados, entre otros.

Se puede ver así, que gente con todo tipo de intereses pretende tener una influencia en los poderes del Estado, beneficiando sus ganancias.

Existen dos formas de hacer LOBBY. Una de ellas, que se caracteriza por la transparencia, es el denominado sistema “anglosajón”. Y la otra guarda la transparencia de sus actos y facilita sus actos por el Estado.

Mears Farrah, Strauss y Girouxheimer John, *“El LOBBY y el exterior de las políticas”*, Farrah, Strauss y Giroux, EEUU, 2007. Un ejemplo de esto lo compone Estados Unidos, donde los grupos de presión cuentan con oficinas en el parlamento y llevan un registro de todos sus encuentros y los temas tratados en ellos, así como también, su forma de financiación, sus miembros e intereses.

El otro sistema, lamentablemente, se encuentra caracterizado por la falta de control público, de este modo, resulta muy difícil conocer el modo de operar, el financiamiento y los intereses de los grupos de presión, siendo bastante fácil esconder situaciones corruptas.

Caldevilla Domínguez David, *“La cara interna de la comunicación interna”*, Vision Libros, México, 2010. En los sistemas donde el LOBBY no se encuentra regularizado es común que parlamentarios que brinden sus servicios de presión a cambio de sumas de dinero que pueden llegar a ser muy elevadas, y por lo mismo es que en muchos países se considera de suma urgencia el debatir sobre el tema, para que el LOBBY se realice dentro de marcos regulados para evitar la corrupción, fomentar la transparencia y por el bien de toda la comunidad en los temas a legislar por los parlamentos.

Del LOBBY se ha llegado a decir que es el quinto poder después del clásico cuarto poder de la prensa, otros afirman que es un “gobierno invisible”.

La diferencia entre grupo de presión y partido político es que este tiene por objeto la conquista del poder, mientras que aquel busca influir sobre quienes tienen el poder.

Fantoni Siérrala Aníbal, *“Comunicación total”*. Esic, Buenos Aires, 2008. En la Universidad Federal de Rio de Janeiro, han sido muy explícitos: Bajo la denominación de grupos de presión, entiéndase generalmente aquellos grupos organizados para la defensa de intereses propios, de intereses de naturalezas diversas, y que actúan sobre los órganos responsables del Estado para obtener beneficios.

Si bien resulta preferible seguir adoptando la palabra inglesa, que delimita mucho mejor y más profesionalmente la actividad, ya que el persuasor va más allá de la instrumentación disciplinal, siendo aplicable a cualquier persona que se valga de la razón para obtener su propósito de convencer.

La democracia moderna no se entiende sin el LOBBY, un elemento imprescindible en la formación de la opinión de políticos y tecnócratas. Tanto es así que todos los sistemas políticos y administrativos democráticos y menos democráticos, han institucionalizado el LOBBY y lo han introducido en el proceso de toma de decisiones.

Ningún gobierno ni parlamento tiene suficientes especialistas para tomar decisiones sobre los complejos temas políticos de hoy desde la regulación de pesticidas hasta una política de inmigración sin contar con los informes que voluntariamente le proporcionan expertos del sector privado y la sociedad civil.

Está claro que cada uno de ellos persigue su objetivo particular, pero las autoridades públicas deben poder disponer del máximo de datos y después decidir en favor del interés general. Si los poderes públicos favorecen los intereses de uno u otro grupo en detrimento del resto del país, ya no estamos hablando de LOBBY sino de una actividad delictiva de tráfico de influencias o corrupción.

Cabe recalcar que las palabras LOBBY y lobista vienen del inglés, derivadas de lobby. Lobby significa literalmente pasillo, corredor. La extensión de su significado original sucedió por primera vez en Inglaterra, donde se empezó a llamar despectivamente lobistas a los periodistas que aguardaban a los miembros del Parlamento en los pasillos de la Cámara de los Comunes.

La reseña histórica dice que en año 1215 el rey Juan de Inglaterra otorgó a los barones de su reino el derecho de petición ante él para protestar cualquier violación de sus nuevos derechos bajo la Carta Magna.

Más de 5 siglos más tarde, los colonos norteamericanos se sintieron tan humillados por el rey Jorge III que se reafirmaron este derecho tanto en la Declaración de Independencia como en la Primera Enmienda a la Constitución del incipiente país: el derecho de petición frente al Gobierno para corregir sus injusticias, hoy representa todavía la base del ejercicio del LOBBY en los Estados Unidos.

El LOBBY ha estado siempre como parte integrante de la política norteamericana. La misma creación de los Estados Unidos es obra del insigne lobista George Washington principalmente.

El LOBBY es tan antiguo como la acción colectiva en la especie humana. Dentro de la familia misma, algunos miembros hacen presión sobre los otros para que se sumen a su opinión y la familia colectivamente decida ir de vacaciones a un sitio en concreto, o comprar tal coche o ir a ver tal o cual obra de teatro.

Los antecedentes del lobby político moderno los podríamos encontrar en Demóstenes en la antigua Grecia, durante el siglo de Pericles.

Con elocuencia y habilidad seducía y convencía a los ciudadanos de la legitimidad y conveniencia de las decisiones que perseguían las autoridades. Otro gran lobista fue Cicerón.

En Europa, las agrupaciones de intereses se remontan a las corporaciones y gremios de la Edad Media (su comienzo se sitúa convencionalmente en el año 476 y su finalización en 1492 con el descubrimiento de América)

En Francia, hasta la Revolución Francesa (4 de Julio de 1776) los colectivos de personas que tenían en común intereses fuera del ámbito profesional estaban privados del derecho a la ciudadanía.

La Declaración de los Derechos del Hombre y del ciudadano abrió las puertas al reconocimiento de asociaciones políticas, filosóficas y otras.

Los grupos de presión económicos y sociales en su forma actual surgieron como resultado de la Revolución Industrial.

La expansión económica generó un diálogo, muchas veces antagónico, entre operadores y poderes públicos.

La propia evolución económica hace aparecer nuevas aspiraciones sociales, acompañadas de las correspondientes reivindicaciones al Estado.

Los grupos de presión son la expresión moderna de una realidad histórica tan antigua como los estados organizados.

Los grupos de presión pueden perseguir intereses de todo tipo. Un ejemplo de objetivo político de una coalición de grupos de presión fue la abolición de la esclavitud en los Estados Unidos (1865).

La coalición abolicionista fue tan poderosa que los estados del norte y del sur que estaban a favor y en contra de la esclavitud acabaron solucionando sus diferencias en una guerra civil.

El norteamericano A. F. Bentley fue el primero en escribir sobre grupos de presión con su obra pionera: *The Process of Government* de 1908. En Latinoamérica y en Europa, se empezó a publicar sobre el tema 50 años más tarde.

El proceso del LOBBY se compone de tres pasos:

1) Análisis de los intereses, motivaciones y posiciones de los actores identificados

Con relación a la propuesta, para que los mismos sirvan de guía, por un lado, en la elaboración de los argumentos que se emplearán para convencerlos, y por el otro, en el diseño de las medidas de presión que se utilizarán.

2) Definición de argumentos y formas de presión

A continuación se ponen a consideración algunas de las actividades más recurrentes que se emplean en el cabildeo:

Utilizar opiniones expresadas por personas influyentes.

Construir "opinión pública" a través de artículos editoriales en la prensa y/o encuestas.

Exigir el cumplimiento de compromisos previos.

Criticar o elogiar aciertos de los actores primarios y secundarios.

Movilizar a los votantes para presionar a sus representantes.

Promover manifestaciones públicas.

Realizar actos de desobediencia o resistencia civil.

Se recomienda utilizar primero, acciones persuasivas, sobre todo si partimos de la base de que el objetivo primordial durante la campaña de cabildeo es convencer a los que tienen el poder de decisión; ya que si se pasa rápidamente a la confrontación y la denuncia pública se puede ocasionar rigidez en la posición del blanco, con lo cual el objetivo se verá seriamente obstaculizado.

3) Convencer, motivar y neutralizar a los actores con poder de decisión

Para convencer al blanco hay que definir:

Sus intereses, motivaciones y posiciones generales.

Sus intereses, motivaciones y posiciones en relación a la propuesta.

Los argumentos que pueden utilizarse para que apoye la propuesta.

Otras medidas de presión para convencerlo, determinadas por el grupo.

Para convencer a los indecisos hay que identificar:

Quién es el indeciso que puede apoyar más a que la propuesta tenga éxito.

Sus intereses, motivaciones y posiciones en relación a la propuesta.

Los argumentos que pueden utilizarse para que apoyen la propuesta.

Definir qué se quiere exactamente de ellos.

Para motivar a los aliados es necesario puntualizar:

Quién es el aliado principal.

Sus intereses, motivaciones y posiciones en relación a la propuesta.

Los argumentos que pueden utilizarse para que sigan apoyando la propuesta.

Definir cuál es su función e importancia en la campaña de cabildeo.

Para convencer o neutralizar a los oponentes hay que determinar:

Quién es el oponente principal.

Sus intereses, motivaciones y posiciones en relación a la propuesta.

Definir los argumentos y las acciones que pueden realizarse para que apoye la propuesta o por lo menos neutralizar su posición.

En caso que la campaña de cabildeo incluya una estrategia de prensa, ésta por lo menos debe considerar:

Cuáles son los mensajes o argumentos que se esperan colocar.

Cómo convencer a los periodistas, con base en sus propios intereses y motivaciones a que escriban artículos acerca del tema.

Las diferentes formas de llegar a la prensa pueden ser a través de hacer un llamado a periodistas amigos, convocando a conferencias de prensa, emitiendo boletines, entre otros.

Otros aspectos que hay que tomar en cuenta son:

Mantener al interior del grupo una comunicación permanente.

Coordinar el trabajo.

Buscar financiamiento para cabildar la propuesta.

Por último, es importante recordar que muchas de las decisiones que toma una persona están determinadas por factores subjetivos, tales como:

La forma en que enmarcamos un problema (dónde se centra la atención).

Las suposiciones que uno maneja relacionado al universo (cómo funciona el mundo).

Los valores personales.

En nuestra sociedad, la tan importante actividad o disciplina del LOBBY no goza de una muy buena fama; más bien goza de mala fama. Así de claro, mala fama y que por añadidura se debe realizar dentro de ese ambiente, dentro de esa percepción, lo que hace más difícil y complejo el proceso de ser lobista.

CAPITULO III:

CASO CHEVRON CORPORATION Y LA EXPLOTACIÓN PETROLERA EN EL ECUADOR.

3.1.- Historia de la explotación petrolera en el Ecuador

3.1.1.- Antecedentes

Es el mineral no metálico más importante del país, un bien estratégico y uno de los principales patrimonios del Ecuador.

La actividad de explotación petrolera se inicia a principios del siglo XX a lo largo de la costa del Pacífico, el primer descubrimiento importante lo realizó la compañía ANGLO ECUADORIAN OILFIELDS.

Los primeros trabajos de explotación se realizaron en el Oriente en 1921, cuando la compañía LEONARD EXPLORATION Co. de Nueva York obtuvo una concesión de 25.000 km² para una explotación por un lapso de 50 años.¹

En 1937 la compañía SHELL logra 10 millones de hectáreas en concesión en la región del nororiente, para luego devolverlas argumentando que no existía petróleo.

Para 1964 la TEXACO- GULF obtiene una concesión de un millón quinientas mil hectáreas.

¹ AGUILAR Magdalena, Economía y Economía Nacional; Libro del Sesquicentenario Banco Central del Ecuador, Economía III, 1986, P.293.

Esta compañía perfora el primer pozo productivo, el Lago Agrio 1, posteriormente en 1969 siguieron los de Sacha y Shushufindi.²

En junio de 1972 se crea la Corporación Estatal Petrolera Ecuatoriana (CEPE), la producción propiamente dicha de la Región Oriental se inicia en 1972 con el consorcio TEXACO-GULF.

Otro acontecimiento es la Presidencia de Guillermo Rodríguez Lara (el 15 de febrero de 1972 hasta el 11 de enero de 1976). Es importante este periodo ya que es aquí en donde se inicia el boom petrolero; entonces el Ecuador empieza a mejorar su economía.

Ecuador ingresó a la OPEP en 1973, durante la Trigésima Sexta Reunión Ordinaria celebrada en Viena y salió en 1992.

Dentro de la Organización, el Ecuador adquirió un mejor poder de negociación en materia petrolera. Al mismo tiempo accedió a información técnica y económica sobre la industrial y el mercado internacional de hidrocarburos.

El 6 de julio de 1974, CEPE adquiere el 25% de las acciones de este Consorcio, creándose un nuevo consorcio CEPE-TEXACO-GULF.³

En 1976 ante una serie de irregularidades cometidas por la empresa GULF, CEPE adquiere esas acciones con lo que pasa a ser accionista mayoritario del Consorcio con el 62% de las

² REVISTA GESTIÓN, No.146, Agosto de 2006,p.13

³ AGUILAR Magdalena, Economía y Economía Nacional; Libro del Sesquicentenario Banco Central del Ecuador, Economía III, 1986, P.294

acciones; posteriormente CEPE adquiere la totalidad de las acciones y pasa a tener el control total de las fases de la producción petrolera.

A partir de 1989, CEPE se convierte en PETROECUADOR con varias empresas filiales: Petroproducción, Petroindustrial, Petrocomercial y Petroamazonas.⁴

En el mes de marzo del 2006, el gobierno del presidente Alfredo Palacios planteó una reforma a la Ley de Hidrocarburos en la que se proponía que el Estado Ecuatoriano también sea beneficiado en un 50% del alza de los precios internacionales, pero esta reforma no cambiaba las reglas de juego de los contratos, ya que no modificaba los montos de participación que tiene el Estado en la producción de las compañías.

Con el gobierno de Rafael Correa Delgado se anunció una nueva era petrolera, proponiéndose mayores recursos para el estado. Los intentos de renegociar los contratos anunciados por el Gobierno llevaron a una política de chantaje de las petroleras cuya principal arma fue disminuir la producción⁵.

Disminución que comienza en el 2007 con el anuncio del presidente Correa de revisar los contratos, a partir de esa fecha, el Estado ha dejado de percibir rentas por la no explotación de 20 millones de barriles, Alberto Acosta señala que durante el 2009 la producción privada cayó un 14%.⁶

⁴ *Ibíd.*, p.295.

⁵ SALTOS Napoleón, Ecuador su Realidad, Quito, Edit. Fundación Peralta, 2011, p.213.

⁶ *Ibíd.*, p.214.

En todo caso, la política petrolera del actual gobierno, ha sido muy ambigua, no se han renegociado los contratos, no hay claridad en torno al proyecto de mantener en tierra el petróleo del ITT (Ishpingo-Tambococha-Tiputini)

La iniciativa Yasuní-ITT es un ambicioso proyecto ambiental ecuatoriano que ha recibido el apoyo de varios países desarrollados, y que presume dejar de explotar un gran yacimiento petrolífero ubicado en una zona de alta concentración de biodiversidad en la Amazonía, a cambio de una compensación monetaria de la comunidad internacional.

Con el proyecto Yasuní-ITT, el Estado ecuatoriano se compromete a mantener indefinidamente sin explotar las reservas petroleras del campo ITT en el parque nacional Yasuní, el cual está en el centro de una zona privilegiada, en donde los anfibios, los pájaros, los mamíferos y las plantas vasculares alcanzan una diversidad máxima en Sudamérica. El proyecto prevé evitar la emisión de unas 410 millones de toneladas de dióxido de carbono por la no explotación del petróleo, garantizando así la conservación de su biodiversidad y el respeto por los pueblos indígenas en estado nativo que lo habitan.

El Ecuador recibiría, a cambio, una compensación internacional equivalente como mínimo al 50 por ciento de las utilidades que obtendría en el caso de explotar esas reservas. Este proyecto se enmarca dentro de los lineamientos previstos por el Gobierno en el Plan Nacional de Desarrollo 2007—2010, tendientes a proteger el medio ambiente y mejorar la calidad de vida de la población ecuatoriana. El proyecto es posible y sostenible económica y financieramente, lo cual se manifiesta en varios elementos alternativos y adicionales: canje de deuda, conformación del Fondo Yasuní ITT, construcción del Bono Y ITT, y

valoración financiera y económica de los beneficios por mantener bajo tierra las reservas extraíbles de crudo del campo ITT.

Dejar el crudo en tierra (846 millones de barriles) es una propuesta estratégica de nuestro país como parte significativa del esfuerzo mundial por combatir el calentamiento global. A cambio espera el aporte de al menos USD 3.500 millones desde la comunidad internacional (países ricos) que serán invertidos en obras urgentes de desarrollo. Sin embargo, las negociaciones se interrumpieron momentáneamente debido a que el presidente Rafael Correa defendió el derecho del Ecuador a recibir la participación económica prometida por la comunidad internacional y cuestionó la estructura del fideicomiso que se llevaba adelante con el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

No obstante, públicamente afirmó que continuará impulsado la iniciativa Yasuní-ITT, pero “sin claudicar la soberanía del país”, que tiene que ver con la supremacía del Estado ecuatoriano sobre otro poder interno o externo, y su independencia política, económica y social en las relaciones nacionales e internacionales

El comisionado Roque Sevilla declaró en el caso del fideicomiso para el ITT, que cuando estaba listo, el presidente Correa rechazó las condiciones que pedían los donantes para dejar el petróleo bajo tierra.

En el 2010 se produjeron cambios en lo que tiene que ver con la estructura de Petroecuador, a partir del 6 de abril se creó una empresa pública de hidrocarburos: EP Petroecuador, para que intervenga en todas las fases de las actividades hidrocarburíferas, se constituye con los activos y derechos que fueron de propiedad de Petroecuador S.A.

3.2.- El pasivo ambiental CHEVRON-TEXACO en el Ecuador

3.2.1.- Antecedentes

Nos encontramos ante un típico caso de pasivo ambiental que se fue acumulando desde 1967 hasta que la compañía dejó su actividad en Ecuador hacia 1990.

El Pasivo Ambiental ha aumentado posteriormente al no haberse saneado las aguas y los suelos de la concesión. La palabra “PASIVO” es en contabilidad de “DEUDA”. ¿Cuánto debe la CHEVRON-TEXACO al Ecuador?⁷

Una valoración actual presentada en la corte en Nueva Loja-Sucumbíos, es de alrededor de 30,000 millones de dólares.

Hay que tener en cuenta el tiempo transcurrido desde que la TEXACO operó, sus tácticas dilatorias desde que se abrió el primer juicio en 1993, y por tanto la actualización de las indemnizaciones que debe.⁸

En el balance contable de cualquier empresa hay un Activo y un Pasivo, suelen distinguirse en el Pasivo las deudas a corto y largo plazo, ya sea a los proveedores o a los bancos, por ejemplo, a la seguridad social o al Estado como adeudos fiscales, además del propio capital de la empresa aportado por los accionistas.

Si una empresa tiene deudas con los damnificados por daños ambientales, debería también incluirlas en el Pasivo, pero eso no suele hacerse porque se piensa que esos daños son

⁷<http://nomadas.ourproject.org/wp-content/uploads/2010/08/El-caso-CHEVRON-TEXACO-agosto-2010.odt.pdf>/ Autor: MARTINEZ Joan

⁸ Ibíd.,p.1

“externalidades”, como las llaman los economistas, es decir caen fuera de la contabilidad, es como si no existieran.

Los pasivos ambientales no son sólo los costos de prevenir daños futuros, como por ejemplo impedir el drenaje ácido en los relaves que dejan las empresas mineras, son también los valores económicos atribuidos a los daños causados durante la operación de la empresa.

Por ejemplo, en el caso de una mina, la contaminación del agua y del aire durante los años que funcionó la mina.

Lo mismo se aplica al caso CHEVRON-TEXACO, quien debió impedir o, en su caso, debió resarcir los daños causados entre 1967 y 1990 por contaminación del agua (piscinas que se desbordaban), del suelo y del aire (al quemar el gas de extracción).

La compañía se ahorró entonces mucho dinero, que a valor actual, aumenta mucho el pasivo ambiental acumulado.

No compensó los daños materiales o morales (a la salud de las personas incluyendo las que sufrieron cáncer, a la agricultura y ganadería, a las etnias que sufrieron atropellos y hasta desaparecieron).

Tampoco restauró el ambiente, al contrario, la empresa ha empleado tácticas denegatorias de la realidad y dilatorias del ejercicio de la justicia, en Estados Unidos desde 1993, y en Ecuador desde el 2003.

Los pagos que debe realizar la CHEVRON-TEXACO han ido aumentando con el tiempo, pues deben aumentarse a ellos los intereses acumulados (ya que la CHEVRON-TEXACO,

obtuvo ganancias con el dinero que no pagó a tiempo) y también la pérdida de poder de compra del dólar (la inflación).

3.2.3.- La valoración actual del pasivo ambiental acumulado por la CHEVRON-TEXACO en el Ecuador

Los mismos contenidos empleados por el juez Ibrahim Buba en su reciente sentencia condenando a SHELL en Nigeria a pagar 105 millones de dólares por su negligencia en limpiar derrames de petróleo en solamente 255 hectáreas de la localidad Ejama Ebubu, puede usarse para el caso de la CHEVRON-TEXACO en toda el área de la concesión en Ecuador que es mucho mayor.⁹

Miles de demandantes en Ecuador, exigen que la compañía haga frente a su pasivo ambiental, que pague compensación por los daños causados por la pérdida de ecosistemas, por la pérdida de ingresos por agricultura, ganadería, caza y pesca, por la pérdida de fuentes de abastecimiento de agua, por la exposición a enfermedades y por muertes de cáncer a causa de la exposición a sustancias tóxicas en cantidades probadas que son muy superiores a los límites tolerados.

Por la pérdida del suelo, por el componente psicológico incluyendo abusos sexuales de los empleados de la compañía, y por el retraso de la solución, además por la afectación y desplazamiento de los pueblos indígenas.

⁹⁹<http://nomadas.ourproject.org/wp-content/uploads/2010/08/El-caso-CHEVRON-TEXACO-agosto-2010.odt.pdf>/ Autor: MARTINEZ Joan

En Ecuador la negligencia de CHEVRON-TEXACO, su desprecio por la ecología amazónica y por las poblaciones locales, ha llevado a afectar gravemente a la naturaleza y a la población indígena y colonos durante todos estos años, a partir de 1990.

La empresa no pagó en su momento los costos que hubiera debido pagar para que sus operaciones no causaran daños (botando el agua de formación en piscinas que se desbordan, quemando el gas, etc.), usando prácticas que nunca hubieran sido aceptadas en su país de origen y que sabía que eran dañinas.

Esos costos no pagados generaron beneficios mayores para TEXACO, un enriquecimiento adicional que le permitió repartir dividendos a accionistas y hacer otras inversiones, lo que a su vez contribuyó al crecimiento económico de la empresa.

TEXACO, una vez visto lo que ocurría, continuó con sus prácticas negligentes (heredadas después por otras compañías estatales o privadas, un ejemplo de malas prácticas que continúa hasta hoy y cuyo origen está en TEXACO).

TEXACO se negó a pagar indemnizaciones por daños irreversibles y la remediación de aquello que tuviera reparación (más allá de una breve intervención simbólica en 1992, en complicidad con gobiernos de la época, que la jurista JUDITH KIMERLING, profunda conocedora de la problemática del caso, describe así:

“Dichas actividades han consistido principalmente en enterrar la contaminación para que sea menos visible”, (Derechos humanos y ambientales en los campos petroleros de la

Amazonía Ecuatoriana, Abya Yala, Quito, prefacio de Elsie Monge, 1996, p, 35, traducido de la versión inglesa de 1995.)¹⁰

3.3.- Resumen del caso CHEVRON-TEXACO Ecuador

Entre 1964 y 1967, la petrolera estadounidense TEXACO, comenzó su trabajo en la provincia de Sucumbíos al norte de Ecuador, cerca de la frontera con Colombia en medio de la Amazonia con su capital Nueva Loja, ciudad que nació con la búsqueda y explotación petrolera.

En esta provincia también existen tres comunidades que son: los Cofanes, Secoyas y Sionas, que fueron las más afectadas por los derrames de petróleo¹¹

Se perforaron pozos con una producción de 11.500 barriles diarios de petróleo, junto a los cuales se construyeron cientos de piscinas de residuos tóxicos, sin cumplir con las normas de cuidados al ambiente.

Luego de producirse la fusión de la empresa CHEVRON con la TEXACO, esta hereda las múltiples demandas del Estado Ecuatoriano y las comunidades indígenas, que la corte de Sucumbíos solicita un pago de indemnización de US\$ 8.000 millones para remediar de alguna manera los daños.”¹²

La CHEVRON por su parte, argumenta que por ser esta, una zona de explotación petrolera no se debe considerar como habitable, y que durante el tiempo que explotó TEXACO,

¹⁰ *Ibíd.*,p.4

¹¹Revista “Gestión”, marzo del 2011, p. 12

¹² *Ibíd.*,p.12

también lo hizo Petroecuador, endosando también a esta empresa la responsabilidad de los daños producidos en la Amazonia Ecuatoriana.

En una primera instancia, se logró un fallo a favor del Estado Ecuatoriano, pero CHEVRON, por su parte, apeló esta decisión y acudió ante los Tribunales de la Haya para que intervengan en este asunto logrando con esto una prolongación del caso.¹³

La sentencia niega explícitamente que hubiera falsificación de firmas de demandantes como alegaba CHEVRON, pero la sentencia recoge un importante argumento de la CHEVRON -TEXACO, y aparta del caso todo el contenido del informe del perito.

Richard Cabrera (un geólogo nombrado por la Corte, bajo un juez anterior). Cabrera realizó o encargó una serie de estudios de valoración de daños y se apoyó en sus datos sobre enfermedades y muertes en los poblados de la selva ecuatoriana, la objetividad de Cabrera fue puesta en duda por CHEVRON, argumentando que Cabrera había trabajado con datos proporcionados por los demandantes.

La sentencia recoge esta alegación, y deja pues de lado las evidencias del perito Cabrera y su propuesta de valoración de daños de 27,000 millones de dólares.¹⁴

Originalmente la demanda fue presentada desde Estados Unidos, a la cabeza estaba el abogado Cristóbal Bonifaz, MASSASHUSETTS, un norteamericano de origen ecuatoriano.

¹³Video de YouTube, http://www.youtube.com/watch?v=osNr6OWG_iE, consultado en el 2011

¹⁴ *Ibíd.*, p.14

Él se retiró del caso cuando el juicio fue a Ecuador, al decidir el juez de Estados Unidos que debía aplicar la doctrina de FORUM NOM CONVENIENCE. Bonifaz trató después de iniciar otro juicio en Estados Unidos pero salió todo lo contrario¹⁵.

STEVEN DONZIGERH apoyan el juicio desde Estados Unidos con dinero y consejos, también es protagonista del documental CRUDE.

Se sabe que el Frente de Defensa de la Amazonia, será el depositario y administrador del pago que debe hacer la CHEVRON CORPORATION (no el Estado Ecuatoriano, ni las provincias de Sucumbíos y Orellana, ni los Municipios, como indica la sentencia).¹⁶

El organismo mencionado tendría a su cargo organizar los trabajos de remediación y pagar reparaciones.

Adicionalmente, varias organizaciones ambientales y de derechos humanos han acompañado el proceso, entre las que se destaca Acción Ecológica y la red internacional OILWATCH nacida en 1995.

El pago de la CHEVRON debe ir pues a un “Fideicomiso mercantil” controlado por el Frente de Defensa de la Amazonía, por valor de US\$ 9.510 millones para cumplir la sentencia del juez Nicolás Zambrano.

¹⁵Sacado de You Tube, <http://www.youtube.com/watch?v=JVuhr9iNfW8>, en el 2011

¹⁶www.TEXACO.com/sitelets/ecuador/es/legalarchives/default.aspx

La sentencia es por US\$ 8.646 millones, pero a esa cantidad debe agregarse US\$ 864 millones porque el capítulo 1 de la Ley de Gestión Ambiental “condena al responsable al pago adicional del 10% del valor que represente la indemnización a favor del accionante¹⁷.

3.4.- Condenan a la empresa CHEVRON

Noticiero. Televisión: Presentadora. Teresa Arboleda. Ecuavisa (Guayaquil), 15 de febrero del 2011: 1h30. La sentencia dispone que en 60 días, contados desde la fecha en que se notificó, los demandantes constituyan un “Fideicomiso Mercantil” para administrar el fondo.

El fideicomiso estará constituido por el total de indemnizaciones a las cuales fue condenada la CHEVRON y el beneficiario será el Frente de Defensa de la Amazonía o las personas que este designe:¹⁸

US\$ 5.400 millones para la remediación de suelos.

US\$ 1.400 millones para la salud de las comunidades.

US\$ 800 millones para el tratamiento de enfermedades.

US\$ 600 millones para la remediación de fuentes de agua.

US\$ 200 millones para recuperar especies nativas.

¹⁷Sacado de la página web: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/caso-chevron-veredicto-por-contaminacion-de-la-amazonia>, consultado el 2011.

¹⁸Sacado de la página web: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/02/110216_chevron_amazonia_rg.shtml, consultado el 2011

US\$ 150 millones para el transporte de agua a las comunidades.

US\$ 100 millones para la reconstrucción cultural.

En total la CHEVRON le debe al Estado Ecuatoriano US\$ 8.000 millones para indemnizar las afectaciones causadas.

Los indígenas dicen que esta cantidad no es suficiente y no descartan pedir los bienes de la empresa.¹⁹

En la demanda original se insistía en la remediación y prevención de daños futuros al ambiente y a la salud más que en el pago de indemnizaciones por daños pasados.

El juez Zambrano, al final de su sentencia, se hace eco de esta cuestión al discutir si obliga a pagar a la CHEVRON una “penalidad punitiva”.

La sentencia resuelve que efectivamente CHEVRON debe pagar el doble de las cifras arriba señaladas (lo que lleva el total a casi US\$ 20.000 millones) si en 15 días no pide disculpas a través de publicaciones en periódicos de Ecuador y de Estados Unidos.

Esta cláusula se establece en virtud de la conducta intencionadamente dilatoria de la CHEVRON, hasta pocas horas antes de que se dictara sentencia, por su efecto disuasorio en

¹⁹Sacado de la página web: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/caso-chevron-veredicto-por-contaminacion-de-la-amazonia>, consultado el 2011.

otros casos, y también por las mayores ganancias obtenidas por un menor costo de la producción petrolera.²⁰

La CHEVRON, no pagó en su momento los costos que hubiera debido pagar para que sus operaciones no causaran daños.

La CHEVRON, continuó con sus prácticas negligentes, luego la CHEVRON CORPORATION se negó a pagar indemnizaciones por los daños irreversibles.

Finalmente, el día que la sentencia sea firme, y si CHEVRON no acepta pagar antes, entonces la sentencia será ejecutable.

No importa que la CHEVRON no tenga bienes en Ecuador, hay tratados que permiten cobrar la deuda embargando y subastando bienes (plataformas, pozo, etc) en otros países donde sí está la CHEVRON, como Venezuela o Argentina.²¹

La sentencia discute si hubo simplemente negligencia o si hubo intencionalidad. Claramente la TEXACO quiso reducir costos a costa de aumentar riesgos al ambiente y a la salud, no tomó las precauciones debidas²³, no revistió las “piscinas”, no usó tanques de acero, no volvió a inyectar el agua de formación aunque estas tecnologías ya estaban disponibles.

Resulta apropiado para la Corte de Sucumbíos concluir que el agua de formación es un desecho industrial producido inevitablemente al extraer petróleo y que en atención a su peligrosidad debe ser tratada con diligencia extrema.²²

²⁰www.TEXACO.com/sitelets/ecuador/es/legalarchives/default.aspx

²¹Sacado de la página web: <http://www.elnorte.ec/inicio/ecuador/6702-caso-chevron-aun-no-termina.html>, consultado el 2011

Así existen argumentos suficientes para demandar a la empresa y que se pueda llegar al objetivo principal que es que la multinacional norteamericana se encargue de remediar todas las afectaciones causadas.

14 de febrero de 2011.- Después de casi 18 años de litigio, el juez Nicolás Zambrano, del tribunal local de Lago Agrio, condena a la CHEVRON a pagar una multa de US\$ 8.000 millones al considerar que el petróleo derramado es el causante de los daños al ecosistema y a la salud de las personas.

La multa será del doble si CHEVRON no se disculpa con las comunidades indígenas.

La sentencia está recurrida ante una instancia superior, pero la CHEVRON afirma que la justicia de Ecuador está corrupta.²³

Marzo 2011. La CHEVRON logra que un juez de Nueva York declare inejecutable la sentencia con bienes de la compañía en Estados Unidos.

Por tanto, los demandantes no podrán cobrar a no ser que consigan embargar bienes de la CHEVRON en otros países donde opera (la compañía no tiene bienes en Ecuador).

Los demandantes afirman que el Juez Kaplan desconoce por completo la realidad del caso y está manipulado por la petrolera. La decisión está recurrida.²⁴

²² www.TEXACO.com/sitelets/ecuador/es/legalarchives/default.aspx

²³ Sacado de la página web: <http://www.elnorte.ec/inicio/ecuador/6702-caso-chevron-aun-no-termina.html>, consultado el 2011

²⁴ Sacado de la página web: <http://www.elnorte.ec/inicio/ecuador/6702-caso-chevron-aun-no-termina.html>, consultado el 2011

25 Mayo de 2011. Varios fondos de inversión piden durante la junta de accionistas de la CHEVRON que la compañía llegue a un acuerdo con las comunidades indígenas y ponga fin al litigio.

9 Septiembre 2011. Un tribunal arbitral determinó que el Ecuador deberá pagar US\$ 96,3 millones a favor de la petrolera estadounidense CHEVRON.

Existe ahora una controversia planteada por la petrolera estadounidense CHEVRON en el 2006 ante el Tribunal Permanente de Arbitraje de La Haya por los trabajos de Petroecuador, cerca de los campos donde estuvo la CHEVRON y que además hubo mala explotación ambiental, enfermedades, muertes; sin embargo el Gobierno Ecuatoriano nunca se pronunció al respecto.

La sentencia, no obstante, dejó abierto el cálculo de los impuestos ecuatorianos respecto a esa indemnización²⁵.

“Los reclamos planteados por TEXACO, entre 1991 y 1993, se refieren básicamente al petróleo que debían entregar las petroleras al Estado en aquella época. En las cláusulas contractuales se estableció que ese volumen de crudo debía servir para producir los combustibles que demandaba el mercado interno.

Pero la TEXACO alegó que las autoridades inflaron el consumo interno para demandar más petróleo, el cual fue exportado en perjuicio de la petrolera.

²⁵Sacado de la página web: <http://www.elnorte.ec/inicio/ecuador/6702-caso-chevron-aun-no-termina.html>, consultado el 2011

Aunque el procurador, Diego García, admitió que la sentencia es de instancia final, recalcó que la defensa del Estado iniciará en los próximos 90 días un proceso de nulidad²⁶.

Las acciones de nulidad no se presentarán ya ante un tribunal arbitral sino ante las Cortes Ordinarias de los Países Bajos.

Mediante un comunicado de prensa de la empresa, el vicepresidente de la CHEVRON, HEWITT PATE, confirma que tuvo que buscar una resolución en cortes internacionales debido a que el sistema judicial ecuatoriano incumplió con su obligación de suministrar cortes imparciales y el debido proceso.²⁷

3.5.- Respuesta de la CHEVON

Los directivos y representantes de la compañía petrolera CHEVRON CORPORATION han emprendido en una nueva acción desesperada, esto con el propósito de desviar la atención del verdadero problema: la afectación causada por la contaminación que generaron durante los 26 años que operaron en el país.

Quienes hicieron el documental “CRUDE”, acumularon 600 horas de grabación y el 98% de estas muestran los grados de contaminación dejados por la compañía. Existen testimonios de quienes han perdido a sus familiares por la contaminación, relatos de enfermos.

²⁶Sacado de la página web: <http://www.elnorte.ec/inicio/ecuador/6702-caso-chevron-aun-no-termina.html>, consultado el 2011

²⁷Sacado de la página web: <http://www.elnorte.ec/inicio/ecuador/6702-caso-chevron-aun-no-termina.html>, consultado el 2011

Hay historias de campesinos que cuentan cómo los desechos dejados por la empresa han vuelto improductivas a sus tierras.

¿Por qué hace eso CHEVRON? La respuesta es simple, porque la realidad es otra y la señala como la única responsable del daño dejado en la Amazonía Ecuatoriana por la contaminación.²⁸

3.6. Remediación por parte de la CHEVRON

Entre 1995 y 1998, CHEVRON CORPORATION llevó a cabo un programa de remediación ambiental cuyo valor ascendió a US\$40 millones, lo cual correspondía a su participación de aproximadamente un tercio en el consorcio petrolero con Petroecuador.

En 1998, el gobierno del Ecuador declaró y certificó que dicha remediación cumplió con las normas ecuatorianas e internacionales y liberó a la CHEVRON de obligaciones y reclamos futuros.¹

CHEVRON CORPORATION operó como socio minoritario en un consorcio petrolero estatal en Ecuador desde 1964 hasta 1992. Petroecuador, la compañía petrolera estatal del Ecuador, era el socio mayoritario y, de manera exclusiva, ha operado los campos desde 1992.

La participación de la CHEVRON CORPORATION en el proyecto se rigió por un contrato de concesión en el que todas las actividades se llevaban a cabo con la supervisión y la aprobación del gobierno de Ecuador.

²⁸<http://www.TEXACO.com/sitelets/ecuador/es/remediation/.aspx>;

Asimismo, CHEVRON CORPORATION llevó a cabo un programa de remediación, cuya magnitud correspondía a su participación de una tercera parte en el consorcio, en el cual se cerraron los pozos de producción utilizados previamente por la CHEVRON; se modificaron los sistemas de agua de producción; se sembraron terrenos despejados, y se remediaron los suelos contaminados.

Todas las actividades de remediación fueron inspeccionadas y certificadas por el gobierno del Ecuador.

El programa de remediación de US\$40 millones se inició en 1995 y se completó al final del verano de 1998. Durante el proceso, el Gobierno Ecuatoriano inspeccionó todas las actividades de remediación realizadas.

Este acuerdo de 1998 finalizó con la aprobación y certificación por parte del Gobierno del Ecuador de los trabajos de remediación del medio ambiente llevados a cabo por la CHEVRON.

Presentan en el juicio en su contra una serie de pruebas e informes técnicos, información proporcionada por los laboratorios, incluida en los informes científicos entregados a la Corte Superior de Nueva Loja, comprueba que el programa de remediación de la empresa, se efectuó en conformidad con todos los criterios ambientales ecuatorianos vigentes a la fecha, así como con los estándares aplicados en los Estados Unidos y en otros países latinoamericanos y por la Organización Mundial de la Salud.

CAPITULO IV

PROPUESTA CREACIÓN DE UN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

4.1 Presentación del plan

Es el momento para que la industria energética genere una nueva propuesta de responsabilidad ambiental y gestión de riesgos tanto nacional como internacionalmente. CHEVRON debe hacer lo que es bueno para sus inversionistas y su viabilidad futura, negociando un acuerdo justo que restablezca la reputación de la compañía.

Por lo tanto se propone resaltar la reputación y el prestigio ganados entre sus clientes por los servicios ofrecidos, servicio constante y de alta confiabilidad, que ha sido brindado por la organización desde la fecha de su fundación, y que actualmente sigue manteniendo los mismos niveles gracias a la excelente y ardua labor y dedicación por parte del personal que en ella labora día tras día.

Por tanto, a continuación he diseñado un programa de Relaciones públicas para ser ejecutado durante un período de 12 meses (un año).

Este programa de Relaciones públicas está elaborado atendiendo a cualquier elemento de contingencia que se presente durante su ejecución.

4.2 Objetivos del plan

Objetivo: propósito preestablecido para ser alcanzado o logrado en un período de tiempo determinado.

Objetivo general

- Presentar en las redes sociales un debate sobre la forma que la Corporación CHEVRON puede mejorar su imagen en base a un programa de Responsabilidad social en el país.
- Sumar votos en las redes sociales y presionar a esta multinacional para que cambie su forma de trabajar en las actividades petroleras.

4.3 Estrategias:

- Crear un mensaje que permita resaltar la trayectoria de la empresa y sus avances tecnológicos, medio ambientales, de protección de la salud, el número de fuentes de empleos que genera de forma directa e indirecta, y los miles de accionistas con los que cuenta y es responsable de ellos.
- Proponer que la forma de mejorar la relación que tiene la Corporación CHEVRON con la comunidad de Lago Agrio, a través de una Política de Responsabilidad Social, implementando Centros médicos, escuelas, colegios y capacitación para mejorar la calidad de vida de la misma.

- Crear reportajes sobre la iniciativa de conciliación que se busca fomentar en los medios de comunicación tradicionales tales como: Prensa, Televisión, Radio, tanto a nivel nacional, como a nivel internacional por ejemplo a través de la CNN.

4.4 Plan de acción

1.-Proponer en la Facultad de Comunicación de la Universidad SEK- Quito, la creación de una propuesta que implemente el desarrollo de esta idea, para elaborar un blog, una página web, un foro de opiniones en redes sociales, para proponer una iniciativa de conciliación de la CHEVRON con la población indígena en Lago Agrio y llegar a un acuerdo negociado entre las partes.

2.- La propuesta se refiere a la realización de reportajes sobre los impactos ambientales y para la salud de los habitantes del sector de Lago Agrio y sus alrededores.

3.- Preparación de dípticos y trípticos, hojas volantes, que presenten información sobre el impacto ambiental y de la salud que ha sufrido en Oriente Ecuatoriano por la CHEVRON y la búsqueda de una conciliación primeramente con la aceptación de la multinacional de sus daños causados y la búsqueda de una salida negociada con la comunidad indígena.

4.- Buscar el dialogo con los líderes de la comunidad para encontrar un acuerdo con la CHEVRON CORPORATION

5.- Contactarse con otros Clubs, Fundaciones, y conseguir mayor viabilidad a la propuesta.

6.- Invitar a medios de comunicación como son la Televisión, Radios, Prensa escrita, para informales la creación de blog, página web y redes sociales, para que se sumen a la propuesta, que la CHEVRON tenga una Política de Responsabilidad Social con la población indígena de Lago Agrio y la búsqueda de una negociación que concilie los intereses de ambas partes.

7.-Celebrar reuniones, en forma separada, con los diferentes actores para dar viabilidad a la idea.

8.-Intercambiar informaciones con fundaciones, Organizaciones No Gubernamentales, Universidades, que estén interesadas en respaldar la propuesta.

9.- Realizar comunicados en los medios de comunicación sobre los avances alcanzados.

4.5 Cronograma de actividades

Cronograma: es una representación gráfica de un conjunto de hechos en función del tiempo.

Las actividades a realizarse para dar viabilidad a la propuesta son:

CUADRO No.4.1.

ACTIVIDADES	2011		2012												MESES	
	NOV	DIC	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL	
Creación Club de Apoyo	■	■														
Primera reunión formal		■														
Realización reportajes en la Amazonía		■	■	■	■											
Buscar Dialogo con líderes Comunidad		■	■	■	■											
Elaboración de: hojas volantes, dípticos				■	■											
Difusión de volantes, dípticos trípticos					■	■										
Elaboración página web, páginas sociales				■	■	■										
Contactar con Fundaciones, Universidades						■										
Contactarse con medios de comunicación							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Celebrar reuniones con los actores							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Intercambiar información con otras organizaciones	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Realizar Comunicados en los Medios							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12,00

4.6 Presupuesto de trabajo:

Presupuesto: es un documento contable que presenta la estimación anticipada de los ingresos y gastos relativos a una determinada actividad u organismo, por cierto período de tiempo:

Presupuesto anual

Asuntos	Cantidades
Creación de Página Web, Blog y Páginas en Redes Sociales	\$ 1.000,00
Viajes y estadía en la Amazonía para reportajes	\$ 2.000,00
Charlas universitarias	\$ 100,00
Elaboración de folletos, volantes, dípticos, etc	\$ 2.000,00
Gastos misceláneos	\$ 100,00
Gasto Celular y comunicación (fax, email, etc.)	\$ 500,00
Total	\$ 5.700,00

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- CHEVRON CORPORATION, llegó al Ecuador con la idea de explotar el crudo de la Amazonia, sin embargo en 1990, la empresa causó un derrame de petróleo sin tener en cuenta las medidas ambientales para el cuidado de la población y de las especies naturales.
- Este derrame dejó grandes secuelas entre los pobladores de Lago Agrio, quienes empezaron a sufrir de enfermedades como el cáncer, y poco a poco la gente fue perdiendo la vida, además de sufrir enfermedades genéticas.
- Luego de este percance, la empresa no quiso asumir la responsabilidad por los daños causados, como consecuencia, los medios de comunicación empezaron a realizar críticas fuertes a la empresa petrolera.
- Las comunidades indígenas argumentaron que el petróleo no sólo impregna cada rincón de la provincia, sino que los pozos desaguan ilegalmente sobre ríos que son el medio de vida de los indígenas.
- En su defensa, la CHEVRON argumenta que el caso debe ser juzgado en Ecuador, no en Estados Unidos, porque allí es donde está el daño.
- El Juez de Sucumbíos, Nicolás Zambrano: condenó a la CHEVRON a pagar 10 millones de dólares para solucionar el problema y además a pedir disculpas públicas a las comunidades.

- Hoy por hoy, el caso sigue en proceso, el Ecuador pidió recientemente que no existan influencias externas que puedan afectar a la toma de decisiones.

5.2. Recomendaciones

- Que sirva de modelo para empresas que tengan problemas de imagen y Relaciones públicas en base al esquema presentado en esta tesis; el cual deba contener:
 - a) Investigación y estudio del problema de la empresa en cuanto a su entorno e impacto negativo con la comunidad.
 - b) Diagnosticar los problemas de imagen y de Relaciones Públicas para de este modo disminuir o eliminar los problemas causados por el derrame de petróleo) Planificar y proponer una serie de acciones de comunicación para solucionar ese problema.
 - d) Poner en marcha dichas acciones estratégicas en base a un cronograma y presupuesto previamente establecidos.
 - e) Dar un seguimiento y control a dicha propuesta.
- Finalmente que la empresa CHEVRON acepte su responsabilidad ambiental, realice programas de mitigación en las zonas afectadas y esto presentarlo como una reivindicación que ha realizado la empresa como una forma de mejorar su imagen y demostrar su compromiso como su responsabilidad social que tiene con las comunidades amazónicas y con el Ecuador, lo que le permitirá un nuevo apoyo y confianza por parte de la comunidad internacional así como por sus propios accionistas.

BIBLIOGRAFIA:

- BARQUERO José Daniel, Dirección Estratégica de Relaciones Públicas. España. Edit.Profit, 2010.
- BERNAL César Augusto, Metodología de la Investigación, México. Edit. Prentice Hall, 2006.
- CABRERO José Daniel Barquero Comunicación y Relaciones Públicas, México. Edit. Mc Graw Hill, 2002.
- COLLADO Carlos Fernández, La Comunicación en las Organizaciones; España, Edit. Trillas, 2005.
- ESPINDOLA Arroyo Galo, Técnicas de la Comunicación, Quito, Imprenta del Colegio Técnico Don Bosco, 2001.
- GARRIDO Francisco Javier, Comunicación Estratégica, las Claves de la Comunicación Empresarial del Siglo XXI, España, Edit. Gestión 2000.
- HELLRIEGEL-JACKSON, Administración un Enfoque Basado en Competencias, México Edit. Thomson Liaoning, 9 edición,2002
- LAUDON Kenneth, Sistemas de Información Gerencial, México, Edit. Prentice Hall,2004
- OVIEDO José, Comunicación Organizacional, Colombia, Edit. Norma, 1990.
- RANGEL Leticia, Comunicación I, México, Edit. Mc Graw Hill, 1997.
- RODRÍGUEZ, Juan “Comportamiento Organizacional”, Colombia Edit. Norma, 2001.

- SALTOS Napoleón, Quito, Edit. Fundación Peralta, Ecuador su Realidad, 2010.
- SAMPARI Roberto, Metodología de la Investigación, México. Edit. Mc Graw Hill, 2003.
- SZLAY Jorge Ríos, Relaciones Públicas, México, Edit. Trillas.
- STONER- FREEMAN, Administración, México, Edit. Prentice Hall, 1996.
- WILCOX-CAMERON, Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas, 8 Edición. México Edit. Pearson, 2006.
- REVISTAS: GESTIÓN, VISTAZO, (2008,2009,2010,2011)

REFERENCIAS EN LA WEB:

- http://www.youtube.com/watch?v=osNr6OWG_
- [http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/caso-CHEVRON-veredicto-por--contaminacion-de-la-amazonia.](http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/caso-CHEVRON-veredicto-por--contaminacion-de-la-amazonia)
- <http://www.TEXACOtoxico.org/node/357>
- <http://www.TEXACOtoxico.org/node/3579>
- [http://www.youtube.com/watch?v=mEaQkjYqmFk,](http://www.youtube.com/watch?v=mEaQkjYqmFk)
- www.TEXACO.es
- <http://books.google.com.ec/books?id=yoSJPQAACAAJ&dqhttp://books.google.com.ec/books?id=mFsvbF2BPmkC&pg=PA98&dq=derrame+petrolero&hl>
- www.elcomercio.com/10septiembre2011
- [http://www.goldmanprize.org/2008/centralsouthamerica,](http://www.goldmanprize.org/2008/centralsouthamerica)
- [http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/caso-CHEVRON-veredicto-por--contaminacion-de-la-amazonia,](http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/caso-CHEVRON-veredicto-por--contaminacion-de-la-amazonia)
- <http://www.elnorte.ec/inicio/ecuador/6702-caso-CHEVRON-aun-no-termina.htm>
- [http://www.goldmanprize.org/2008/centralsouthamerica.](http://www.goldmanprize.org/2008/centralsouthamerica)
- <http://www.youtube.com/watch?v=JVuhr9iNfW8>
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/nuevo-round-en-caso-CHEVRON-526525.html>
- <http://www.nytimes.com/>

- <http://www.prensaescrita.com/america/usa.php>
- <http://www.juiciocrudo.com/?gclid=CNuFpe6hja8CFUmc7QodXjh50g>
- <http://www.crudethemovie.com/>
- <http://www.facebook.com/CHEVRON>
- <http://www.CHEVRON.com/>
- <http://www.texaco.com/>
- <http://www.mrnrr.gob.ec/>
- <http://www.presidencia.gob.ec/>
- http://www.minam.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&catid=1:noticias&id=165:ministerio-del-ambiente-presenta-plan-nacional-de-gestion-ambiental-en-region-puno&Itemid=21
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/audio-pablo-fajardo-habla-del-caso-CHEVRON-526400.html>
- <http://www.usatoday.com/>
- <http://www.ambiente.gob.ec/?q=node/131>
- <http://www.ecuaworld.com.ec/sucumbios.htm>
- <http://www.eluniverso.com/2012/03/03/1/1355/rafael-correa-rechaza-competencia-panel-arbitraje-caso-CHEVRON.html>
- <http://www.eluniverso.com/2012/02/28/1/1355/tribunal-arbitral-puede-tomar-caso-CHEVRON-asegura-petrolera.html>
- <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/125065-relaciones-publicas-a-la-ecuatoriana/>

- <http://www.sindominio.net/fiambarrera/lobby.html>
- <http://www.ccom.uma.es/joomla/>
- <http://www.uce.edu.ec/autoridadesf.php?fac=16&FN=Ingenier%EDa%20en%20Geolog%EDa,%20Minas,%20Petr%F3leos%20y%20Ambiental>
- <http://www.puce.edu.ec/portal/content/Pontificia%20Universidad%20Cat%C3%B3lica%20del%20Ecuador/0?link=oln266n.redirect>
- <http://www.revistagobierno.com/portal/index.php/economisa-y-negocios/petroleo-minas-y-energia/8876-transporte-de-crudo-entre-colombia-y-ecuador>
- <http://www.hoy.com.ec/tag/85/petroleo/>

DOCUMENTALES:

- “CRUDE”, el precio real del petróleo. Del director Joe Berlinger (EEUU), duración: 2 horas y 59 minutos. El documental se encuentra en inglés, y castellano.

ANEXOS:

- Díptico y tríptico que explica la remediación de la CHEVRON-TEXACO; pues Entre 1995 y 1998, CHEVRON CORPORATION llevó a cabo un programa de remediación ambiental cuyo valor ascendió a US\$40 millones, lo cual correspondía a su participación de aproximadamente un tercio en el consorcio petrolero con Petroecuador.