



**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**  
**PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA**

**LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL SOBRE  
LA AUDIENCIA ACCIONISTA DE ECOPETROL S.A.**

**YITZACK FELIPE PIZARRO ROCHA**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ**

**BOGOTÁ D.C**

**Mayo del 2023**

**Autor:**

**Yitzack Felipe Pizarro Rocha**

[https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=000210](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=000210)

5438

**Nota del autor:**

La presente tesis de grado cuenta con la dirección y tutoría del docente:

**Pablo Felipe Gómez Montañez**

## **Agradecimientos**

Luego de todo un proceso para culminar mi tesis de grado, lo cual me tomó 3 semestres llenos de bastantes sacrificios, deseo expresar mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que contribuyeron de manera significativa en la realización de esta investigación. Su apoyo incondicional fue el componente principal para el desarrollo y éxito de este trabajo.

En primer lugar, quiero agradecer a mi profesor y tutor Pablo Felipe Gómez, por su orientación, sabiduría, paciencia y tiempo entregado durante mi último semestre de la carrera. Sus valiosos comentarios y sugerencias fueron fundamentales para enriquecer y encaminar este trabajo. En segundo lugar, quiero agradecerle a mi familia, quien siempre ha estado ahí apoyándome y brindándome palabras de apoyo, siempre con la fe puesta en mí, con la confianza y certeza de que desarrollaré de forma ejemplar mis trabajos, así como también de que cumpliré todas las metas que me propongo. Finalmente, quiero agradecerle a la institución Universidad Santo Tomás por brindarme todos los espacios académicos que me prepararon no solo para el desarrollo de mi tesis, sino también como futuro profesional. De igual forma quiero agradecer a todas las personas que decidieron sacar de su tiempo para apoyarme en el desarrollo de esta tesis. La ayuda de cada una de las personas e instituciones que acabo de mencionar, hicieron posible el desarrollo de esta investigación. Gracias por este proceso tan bonito.

## **Resumen**

La presente tesis monográfica expone teórica, metodológica y conceptualmente, la forma en la que la Responsabilidad Social Empresarial incide sobre la audiencia accionista de una empresa, como lo es en este caso, Ecopetrol. La investigación se desarrolla por medio del análisis del impacto comunicativo que tienen los contenidos emitidos por la empresa, sobre sus públicos de interés, entendidos como la audiencia de la empresa. Para ello, se realiza en primera medida una definición teórica de cada concepto importante dentro de la investigación, para luego realizar una descripción del ecosistema de comunicación de la empresa, y finalmente a través de un análisis de audiencias, reconocer la manera en la que los contenidos de Ecopetrol impactan a nivel comunicativo, a la audiencia conformada por posibles inversionistas.

## **Palabras clave**

*Audiencias, públicos de interés, contenidos, responsabilidad social, ciudadanía, accionistas, empresa*

## **Abstract**

This monographic thesis exposes theoretically, methodologically and conceptually, the way in which Corporate Social Responsibility affects the shareholder audience of a company, as it is in this case, Ecopetrol. The research is developed through the analysis of the

communicative impact that the contents issued by the company have on its audiences of interest, understood as the company's audience. For this purpose, first a theoretical definition of each important concept within the research is made, then a description of the company's communication ecosystem is made, and finally through an audience analysis, to recognize the way in which Ecopetrol's contents impact at a communicative level, the audience made up of potential investors.

## **Keywords**

*Audiences, stakeholders, content, social responsibility, citizenship, shareholders, company.*

## **Índice:**

### **Contenido**

|  |    |
|--|----|
| Agradecimientos .....                    | 3  |
| Resumen.....                             | 4  |
| Palabras clave.....                      | 4  |
| Abstract .....                           | 4  |
| Keywords .....                           | 5  |
| 1. Introducción.....                     | 7  |
| 2. Planteamiento del problema .....      | 9  |
| 3. Justificación .....                   | 12 |
| 4. Objetivos.....                        | 14 |
| Objetivo general.....                    | 14 |
| 4.1 Objetivos específicos: .....         | 14 |
| 5. Marco teórico .....                   | 15 |
| 5.1 Antecedentes y estado del arte ..... | 15 |
| 5.2 Aproximación a conceptos.....        | 21 |
| 5.2.1 Ciudadanía .....                   | 22 |

|   |    |
|---|----|
| 5.2.2 Ciudadanía Corporativa .....  | 23 |
| 5.2.3 Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....   | 25 |
| 5.2.4 Evolución ciudadanía Corporativa y RSE .....  | 26 |
| 5.2.5 Importancia de contribución medio ambiental, educación y construcción de paz<br>(estrategias de RSE)..... | 29 |
| 5.2.6 Consumo .....   | 31 |
| 5.3 La teoría de audiencias.....  | 32 |
| 5.4 Teoría de los Stakeholders o públicos de interés (como audiencias).....                                     | 33 |
| 6. Marco referencial .....  | 35 |
| 6.1 Enfoques teóricos.....  | 35 |
| 6.2 Categorías y subcategorías de análisis.....   | 38 |
| 7. Marco Metodológico.....  | 42 |
| 7.1 Enfoque metodológico .....  | 42 |
| 7.2 Metodología de la investigación .....   | 44 |
| 7.3 Técnicas y herramientas de investigación.....   | 45 |
| 8. Análisis de resultados .....   | 49 |
| 8.1 Análisis comunicativo de contenidos de Ecopetrol .....  | 49 |
| 8.1.1 Acerca de Ecopetrol.....  | 50 |
| 8.1.2 Inversión social de Ecopetrol.....  | 51 |
| 8.1.3 Ecosistema de comunicaciones de Ecopetrol .....   | 51 |
| 8.1.4 StakeHolders (Audiencia) de Ecopetrol: socios, asociados e inversionistas .....                           | 55 |
| 8.2 Análisis de resultados encuesta semiestructurada.....   | 56 |
| 8.3 Análisis de resultados grupo focal .....  | 67 |
| 9. Conclusiones y recomendaciones .....   | 70 |
| 10. Anexos .....  | 72 |
| 11. Bibliografía .....  | 72 |

## **1. Introducción**

En la actualidad existen miles de organizaciones tanto públicas, como privadas, donde su principal diferencia, es que las privadas también llamadas empresas, son con ánimo de lucro desde su fundación. A pesar de que existen diferencias notables entre ambos tipos de empresas, ambas tienen en común el factor de crecimiento gracias a la participación de la comunidad. Todas las empresas surgen para suplir algún tipo de necesidad de la sociedad, por lo que su desarrollo dependerá de la cantidad de personas que supla su necesidad a través de la empresa.

A partir de lo anterior, se puede deducir que todas las organizaciones tienen un compromiso directo con la sociedad y el medio ambiente al que se encuentran inmersos. Las organizaciones deben adaptarse a su entorno, y a raíz de que no son entidades aisladas, deben buscar la forma de contribuir a la sociedad, por medio de la solventación de las grandes problemáticas (Jiménez, 2014). De esta forma, existe un relacionamiento de beneficio mutuo entre la empresa y la comunidad, donde la empresa se beneficia de la inversión por parte de la comunidad en la compra de sus productos o servicios, o incluso sumándose al crecimiento interno de la empresa, como un socio o inversionista. Mientras que la comunidad también se beneficia de la contribución social, económica, política o cultural que realiza la organización.

Teniendo en cuenta que las organizaciones tienen un compromiso con la sociedad y el medio ambiente al que se encuentran inmersos, hay un elemento fundamental que será el encargado de medir el nivel de compromiso que tiene la organización: la responsabilidad

social. La responsabilidad social hace referencia al cumplimiento de normas, servicios, bienes públicos o institucionales que el estado proporciona para responder a las demandas de la sociedad (Montoya, 2011). De esta manera, le es posible al estado tener control del crecimiento de las organizaciones, donde todas deben aportar de alguna forma al desarrollo social, económico o ambiental. Es por esto que la responsabilidad social de una empresa u organización incide en gran manera en las relaciones públicas estatales e institucionales, la cual se verá reflejada por todos los demás públicos de interés.

En este sentido, el compromiso de las empresas reflejado en su responsabilidad social, ha generado un fuerte impacto en el ámbito empresarial, donde las empresas más sofisticadas han reconocido su importancia, y han implementado diversas estrategias de responsabilidad social con el fin de venderse a la comunidad como socialmente comprometidos con el país. De esta forma, mejora la percepción social por parte de los grupos de interés, quienes son las principales audiencias de las organizaciones. Esto podría garantizar una mejora notable en su posicionamiento en el mercado, así como también un mejoramiento de la imagen corporativa, lo cual incrementa su reconocimiento social, así como su crecimiento.

Para el desarrollo de la investigación, es necesario tener en cuenta que los grupos de interés también llamados Stakeholders, son la principal audiencia de la cual se hablará en varios apartados de la tesis. En el ámbito organizacional, los grupos de interés pueden ser concebidos como audiencias, en la medida en que son receptores críticos de los mensajes y contenidos emitidos por la empresa, y que llegan a ellos debido a que hacen parte del ecosistema comunicativo de la organización.

Luego de comprender la necesidad de estudiar esta temática, y de entender cuáles son las audiencias en el ámbito empresarial, se puede comprender el motivo por el cual la presente tesis busca identificar y analizar la forma en la que las audiencias perciben la responsabilidad social de la empresa, de forma que sea posible reconocer el impacto que tienen las estrategias llevadas a cabo de responsabilidad social, y la forma en la que son comunicadas a la comunidad, por medio de sus esquemas de comunicación empresariales.

## **2. Planteamiento del problema**

Las multinacionales colombianas, además de realizar actividades de responsabilidad social empresarial enfocadas en la sostenibilidad ambiental y económica del país, deben contribuir al desarrollo social colectivo, puesto que las organizaciones deben adaptarse a su entorno, y a raíz de que no son entidades aisladas, deben buscar la forma de contribuir a la sociedad, por medio de la solventación de las grandes problemáticas (Jiménez, 2014), esto sumado a su rol como contribuyente económico, las hace ciudadanas corporativas.

A pesar de que muchas organizaciones le aportan al desarrollo social del país, es posible que esta no reciba el reconocimiento esperado por parte de sus audiencias tanto directas como indirectas. Las audiencias directas pueden ser entendidas como los grupos de interés que ya tienen algún vínculo con la empresa, mientras que las indirectas todavía no se vinculan con la empresa, como lo son los posibles clientes, consumidores o inversionistas, que recién están teniendo acercamientos con la organización.

La falta de reconocimiento afecta a ambos tipos de audiencia, sin embargo, tiene mayor impacto sobre la audiencia indirecta, ya que esta audiencia se encuentra en constante evaluación crítica respecto al producto o servicio brindado por la empresa. Esta falta de reconocimiento es debida a que la forma en la que se comunican y se dan a conocer las labores sociales desarrolladas por la empresa, no están teniendo el impacto esperado. Se puede tratar incluso de fallas dentro de las estrategias y ecosistemas de comunicación.

Ecopetrol es una de las empresas que más ha desarrollado proyectos para contribuir al desarrollo del país, en diferentes ámbitos. Esta empresa ha hecho presencia en el país con diferentes proyectos y líneas de inversión social, como lo son educación, deporte y salud, desarrollo rural inclusivo, emprendimiento y desarrollo empresarial, infraestructura pública y comunitaria, y servicios públicos (Ecopetrol, 2022). Con esta variedad de líneas de acción, Ecopetrol ha estado muy presente en el desarrollo del país, con el fin de evidenciar el compromiso social que tiene como empresa con la comunidad. Sin embargo, para que Ecopetrol le demuestre a toda la población colombiana, es necesario que sus medios de comunicación tengan un gran alcance, al menos para asegurarse de que los posibles clientes potenciales o inversionistas, estén informados sobre lo que hace Ecopetrol. Esto, concibiendo a los clientes potenciales, accionistas o inversionistas, como audiencias importantes de la empresa, quienes juegan un papel importante en el ecosistema comunicativo.

El reconocimiento que una empresa adquiere por parte de sus audiencias, es obtenido por medio de la forma en la que la empresa los da a conocer, a través de su esquema de comunicaciones. A partir de lo anterior, se puede deducir que en caso de que Ecopetrol S.A no esté obteniendo el suficiente reconocimiento, es porque los canales y medios de comunicación no están siendo lo suficiente eficaces, y seguramente tengan ruidos o

interferencias en la transmisión y difusión de mensajes, o vacíos de información en sus contenidos. Estas interferencias implican un grave problema para la organización, debido a que los públicos objetivos no están recibiendo la información esperada, por lo tanto, no están reconociendo la participación contributiva por parte de la empresa, debido a que simplemente no conocen los proyectos llevados a cabo por la misma.

El público objetivo a quienes va dirigida la información emitida por la empresa, como lo son los posibles socios o inversionistas, quienes conforman parte de la audiencia de la organización, deben ser quienes tengan mayor claridad respecto a las labores sociales de la empresa. Si hay vacíos de información en el público objetivo, seguramente también habrá inconsistencias con la transmisión de mensajes a los públicos como los posibles clientes potenciales, quienes difícilmente tendrán conocimiento sobre los proyectos de la empresa, y la forma en la que esta hace presencia en el desarrollo social, económico y político del país. Este tipo de audiencias son quienes más deben tener claridad respecto a la participación social por parte de la empresa, ya que son quienes podrían estar interesados en involucrarse directamente con la empresa, haciéndose socios. Que este público no tenga clara esta información, implicaría no solo un problema para los medios empleados por la empresa, sino también para el crecimiento económico de la misma.

A partir de lo anterior, es necesario en primera instancia realizar un estudio de las audiencias de Ecopetrol (públicos objetivos), de forma que sea posible conocer y estudiar las diferentes concepciones que existen por parte de la población perteneciente a la clase media y alta, respecto a la empresa y su compromiso con el país. Para ello, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo se caracterizan las diferentes concepciones que existen por parte de la audiencia accionista, respecto a la forma en la que Ecopetrol S.A le contribuye al país por medio de su Responsabilidad Social Empresarial transmitida en sus contenidos?

### **3. Justificación**

Hay dos factores fundamentales para todas las organizaciones con ánimo de lucro y con interés en su crecimiento: su esquema de comunicaciones encargado de informar a la audiencia, y la interpretación de esta información por parte de la misma, quienes influyen en gran manera en el desarrollo de la empresa. Toda empresa debe cuidar y fortalecer su imagen, percibida por sus grupos de interés, como lo son los posibles inversionistas. A partir de lo anterior, se puede deducir que es de vital importancia estudiar y analizar el ecosistema de comunicaciones de cualquier empresa de la que se quiera identificar el impacto comunicativo generado en su audiencia. Esto permite reconocer cuáles son las fortalezas y los puntos débiles o vacíos comunicativos, que inciden en el proceso de reconocimiento de la empresa, por parte de los grupos de interés, reconocidos como audiencia.

Teniendo en cuenta que el problema central de esta investigación es la falta de reconocimiento social como empresa con Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es necesario analizar por qué una empresa no recibe el reconocimiento positivo esperado. Cabe aclarar que la RSE hace referencia al compromiso entre la organización y la comunidad, en donde la empresa busca contribuir de alguna forma al crecimiento del país, puesto a que esta al no ser un ente aislado, debe asumir su rol como ciudadano corporativo, por medio de la realización de prácticas y proyectos que demuestren su contribución social. Con este tipo de

prácticas y actividades para el crecimiento del país, la empresa evidencia su compromiso y responsabilidad con la sociedad.

A raíz de que se pretende únicamente comprender y analizar las concepciones que existen respecto a la empresa, para entender el impacto comunicativo que esta tiene sobre la comunidad, más no medir el impacto social ni realizar un cambio en la empresa, es que el estudio monográfico se ajusta para el desarrollo de la investigación. La monografía permite estudiar el esquema comunicativo de la empresa, así como también estudiar y analizar a las audiencias, quienes en este caso son los públicos de interés de la empresa, para identificar cuál es el impacto comunicativo de los medios usados por la compañía en la comunidad, en donde se encuentran los posibles clientes potenciales e inversionistas.

Esta investigación podría tener un fuerte impacto en los estudios de públicos de interés o de audiencias, así como también de esquemas de comunicación, puesto a que todas las empresas, sin importar su tamaño y trayectoria, deben capacitarse y desarrollar todo un proceso de comunicación asertiva entre la información emitida para darse a conocer, y la forma en la que su audiencia codifica esta información. El éxito de una empresa depende del reconocimiento por parte de sus stakeholders, quienes al estar de acuerdo con el funcionamiento y contribución por parte de la empresa, estarán dispuestos a involucrarse para que esta crezca, y haya un beneficio colectivo.

A partir de lo anterior, se puede afirmar que esta investigación es importante para todas las personas que quieran mejorar la imagen de cualquier organización, no necesariamente debe ser una organización con ánimo de lucro. Todas las organizaciones sin importar su enfoque, necesitan tener una buena imagen y ser percibidas de forma positiva por

parte de su audiencia. De igual forma, necesitan tener una reputación positiva para sus grupos de interés potenciales, como lo son el estado, los socios y asociados, los inversionistas, entre otros, quienes podrían aportar en gran manera al crecimiento y desarrollo de la empresa. Por lo tanto, esta investigación contribuye al campo de la comunicación organizacional, puesto a que mejora tanto la comunicación en las organizaciones, como también la imagen y posicionamiento de la misma.

#### **4. Objetivos**

##### **Objetivo general**

Comprender las diferentes concepciones que existen por parte de la audiencia accionista, respecto a la forma en la que Ecopetrol S.A le contribuye al país por medio de su Responsabilidad Social Empresarial, transmitida en sus contenidos.

##### **4.1 Objetivos específicos:**

1. Identificar la forma en la que se ve reflejada la política general de RSE en los contenidos de Ecopetrol. (Matriz de análisis) (Descripción de ecosistema de comunicación)
2. Caracterizar al grupo de interés inversor de Ecopetrol, como audiencia de los contenidos emitidos por la empresa, y determinar posibles accionistas. (Encuesta semiestructurada)
3. Reconocer la manera en la que los contenidos sobre RSE de Ecopetrol impactan a la audiencia como posibles inversionistas. (Grupo focal)

## **5. Marco teórico**

### **5.1 Antecedentes y estado del arte**

Actualmente existe una gran cantidad de investigaciones que se han realizado en el marco de conocer la percepción y participación de las audiencias, frente a los esquemas de comunicación que cada una de ellas consume. En su generalidad, esta metodología se aplica en los estudios de medios de comunicación masivos, con el fin de medir el impacto que sus contenidos están teniendo sobre sus públicos. Esto ha tomado mayor relevancia en las últimas décadas, donde la participación de la audiencia en la era digital se convirtió en el componente principal, más allá del consumo de la información. Lo anterior se ha evidenciado teóricamente, por parte del autor Ignacio Bergillos, en su tesis doctoral “Participación de la Audiencia y la Televisión en la Era Digital.”, abordada como una propuesta de análisis y evolución de las invitaciones a la participación en la TDT y en otras plataformas (2015). En esta investigación se abordan los fenómenos que han transformado el ecosistema mediático en los últimos años, como lo es la digitalización y la convergencia. En ella se exponen los nuevos retos y necesidades de las industrias que producen contenidos, quienes deben redefinir su estrategia para responder a las expectativas de las audiencias cada vez más interesadas en relacionarse de forma activa con los contenidos que consumen.

En este orden de ideas, la participación pasa a jugar un rol fundamental, donde es el concepto que más comprende y engloba las prácticas de intercambio y posibilita los espacios de comunicación entre productores y audiencia. Este antecedente es fundamental dentro de la

presente tesis monográfica, debido a que se quiere reconocer el impacto que los esquemas de comunicación empresariales tienen, sobre sus respectivos públicos de interés, quienes de una u otra forma, deben relacionarse y tener un constante relacionamiento participativo con la empresa.

La participación de la audiencia es fundamental en todo tipo de proyecto o empresa, como se pudo evidenciar en el anterior antecedente. Esto no solo es importante para los medios de comunicación, sino también para todas las organizaciones que manejan un esquema de comunicaciones, y necesitan tener algún tipo de interacción con sus públicos de interés (Bergillos, 2015), quienes deben ser participativos para que haya una mejora constante en la empresa.

Si bien la participación es importante, para las empresas de las últimas décadas ha sido fundamental conocer la percepción que sus audiencias tienen sobre ellos. Es por esto que en las organizaciones del siglo XXI se ha impulsado la necesidad de tener un buen reconocimiento por medio del desarrollo de la ciudadanía corporativa. Así es como lo expone la investigadora Evelyn Otálora Pineda en el segundo antecedente de la presente investigación, quien debido a su extensa trayectoria y conocimiento en el campo, fue docente pionera del campo de comunicación organizacional en la Universidad Santo Tomás.

En su texto titulado "*Ciudadanía corporativa. Una nueva visión de las organizaciones en el siglo XXI*", realiza un análisis del impacto que la ciudadanía corporativa ha tenido en el desarrollo político, social, económico y ambiental de las organizaciones modernas, y la forma en la que la ciudadanía corporativa incide en la relación con los públicos de interés también llamados Stakeholders (2016). En esta investigación, además de

resaltar la importancia de la responsabilidad social para ser un ciudadano corporativo, también se hace un fuerte énfasis en la importancia de la comunicación y el rol de los comunicadores sociales para la construcción y el fortalecimiento de la ciudadanía corporativa. Para conocer el impacto que la ciudadanía corporativa ha tenido en las organizaciones a nivel global, en la investigación se tienen en cuenta encuestas realizadas en países de Europa, Norteamérica y América Latina, en donde se señala que en países de Latinoamérica como lo es Colombia, el desarrollo de la ciudadanía corporativa es muy mínimo, y solo se ha visto reflejado en las grandes multinacionales influenciadas por tendencias globales, lo cual evidencia la falta de fortalecimiento de esta área fundamental para las organizaciones. Lo anterior permite llegar a la conclusión de que los países en vía de desarrollo como lo es Colombia, necesitan relacionar su producción económica con la responsabilidad social, en donde el desarrollo de la sociedad y el medio ambiente sean tenidos en cuenta, y la comunidad sea consciente de eso.

Debido a que la temática de la responsabilidad social empresarial ha sido de gran importancia para todas las empresas con ánimo de lucro, alrededor del mundo, también se han desarrollado investigaciones interesantes sobre la temática, en continentes como Europa. Es por esto que como tercer antecedente, se toma la investigación realizada en España por Jaime Gonzáles Masip y Pedro Cuesta Valiño, quienes basados en la tesis doctoral de González-Masip (2017), realizaron la investigación titulada *“De responsabilidad social a sostenibilidad corporativa: una revisión actualizada”* en la cual se realiza un estudio minucioso a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), vista como una disciplina que ha evolucionado con el pasar del tiempo, dándole paso a nuevos conceptos derivados y enfoques fundamentales basados en el deterioro natural y la protección del medio ambiente (2018).

Esta investigación ayuda a comprender el fenómeno de la responsabilidad empresarial, la actuación social corporativa y sus diferentes derivados. Así como también los diversos planteamientos de imagen social corporativa que la empresa puede reflejar a través de sus iniciativas de comunicación, que influyen en el nivel de afectación y efectividad de las mismas entre consumidores y otros grupos de interés. Este estudio es fundamental tenerlo en cuenta, debido a que plantea y expone el concepto de responsabilidad social, para luego adaptarlo a la sostenibilidad corporativa de una organización. Así mismo permite conocer que hay varios estudios que se han llevado a cabo sobre esta temática central, sin embargo, estas investigaciones en su mayoría, poseen un enfoque netamente teórico y conceptual, cimentando las bases para llevarlo a la práctica. Lo anterior mencionado, evidencia la diferencia e importancia de esta investigación, por lo que se podría decir que es su fuerte, es por eso que para la presente investigación, es fundamental tenerla en cuenta.

Como se pudo ver en el anterior antecedente, es muy importante que la responsabilidad social empresarial, no se quede solo como un concepto o una idea, sino llevarla a la práctica y adaptarla, con el fin de darse a conocer a sus públicos de interés, como una empresa comprometida y responsable. Para evidenciar su importancia, se tiene como cuarto antecedente, a la investigación realizada por Virginia López y Blanca Zavala, titulada *“La responsabilidad social en las dimensiones de la ciudadanía corporativa. Un estudio de caso en la manufactura agrícola”*, la cual sirve como ejemplo de un caso de responsabilidad social y ciudadanía corporativa que fue llevado a la práctica, y tuvo un buen impacto y adaptación social, como lo fue en el caso de la manufactura agrícola española (2019). En esta investigación, se plantea que a raíz de la importancia de la manufactura agrícola y su impacto en la economía agro-industrial, fue necesario pensar y tomar acción para que la región se

desarrolle y tenga un crecimiento sostenible basado en la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Esta fue planteada con el fin de que sea una alternativa a nivel organizacional que permita avanzar en la transformación social, sin dejar a un lado la protección y el prevalecimiento del medio ambiente, el cual proporciona gran cantidad de los recursos utilizados por las organizaciones. Este estudio de caso aporta en gran manera a las investigaciones en el marco del desarrollo de las organizaciones, debido a que presenta el panorama actual de la responsabilidad social, así como también plantea recomendaciones para avanzar hacia una transformación social. En conclusión, este antecedente expone la forma en la que se lleva a cabo los estudios teóricos y conceptuales, a la práctica, siendo este un tema tan importante y que garantiza el crecimiento de una empresa.

Dentro de las organizaciones que desarrollan y aplican la responsabilidad social empresarial, usualmente se emplean estrategias de ciudadanía corporativa, por medio de la realización de proyectos o campañas que de alguna u otra forma, beneficien a la comunidad. Para conocer su importancia, se tiene como quinto antecedente, la investigación realizada por María Teresa García, titulada *“El voluntariado corporativo. Un modelo de responsabilidad empresarial para el desarrollo social”*, el cual plantea que el voluntariado empresarial o corporativo constituye la mejor manifestación del ejercicio de la responsabilidad social de las organizaciones al poner en práctica sus programas de acción social para el desarrollo (2012).

Esto hace referencia a la colaboración voluntaria y libre de las personas vinculadas laboralmente a una organización, por medio de la realización de actividades destinadas a la mejora del bienestar de otras personas o grupos sociales. La autora del texto plantea que el

voluntariado empresarial es un instrumento fundamental para la mejora de las relaciones entre la empresa y sus públicos tanto internos como externos, de forma que se promueve la integración entre los empleados y por ende su motivación, así como también se le contribuye al desarrollo del grupo social beneficiado con el voluntariado corporativo. Esta investigación aborda la temática central de ciudadanía corporativa y responsabilidad social, desde una óptica de comunicación interna, en donde se hace énfasis en el clima laboral y el desarrollo social de los colaboradores, el cual por medio de sus labores, es demostrado y evidenciado por parte de sus públicos de interés. Que las empresas tengan planes de desarrollo interno, y que de igual forma beneficien a sus públicos internos, da una excelente imagen para los públicos de interés, quienes estarán cada vez más interesados en relacionarse con la organización y consumir sus productos o servicios, con sentido de pertenencia (García, 2012).

Debido a que dentro de la investigación, las audiencias y consumidores de las organizaciones, juegan un papel fundamental, siendo no solo públicos de interés de las empresas, sino también parte de la comunidad beneficiada por los proyectos llevados a cabo por las mismas, es importante incluir un estudio que ponga en contexto el comportamiento del consumidor. Esto es importante para reconocer las tendencias de los consumidores, así como lo exponen María Gómez y María Sequeira, en su *“Estudio del Comportamiento del Consumidor: tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor”*, en donde se realiza un análisis sobre la manera en que influyen las tendencias de consumo en el comportamiento del consumidor, y los factores que determinan el comportamiento de los mismos (2015).

En esta investigación, se parte de que hay un cambio constante en el mundo, por lo que también hay un cambio constante en el comportamiento de los consumidores. Las necesidades de los consumidores van rotando de forma permanente, y cada vez existen más empresas en el mercado que ofrecen diversos productos para suplir esas necesidades. El estudio expone que las tendencias de consumo están condicionadas a factores socioculturales, que inciden en las tendencias de consumo, las cuales pueden ser estudiadas y ser predecibles, permitiéndole a las empresas conocer la demanda del consumidor en la actualidad.

Esta investigación, a pesar de tener un enfoque economicista en cuanto a las tendencias de consumo, aporta en gran medida a la presente investigación, debido a que se podría decir que en la actualidad, y con el impacto que la responsabilidad social empresarial ha tenido en las últimas décadas, la RSE también se ha convertido en una tendencia de consumo. En donde los consumidores tienen gran variedad de compañías que ofrecen sus productos y servicios, pueden elegir a partir de sus criterios de elección, incluso a partir de sus valores e intereses por el desarrollo y crecimiento de la comunidad y del medio ambiente.

## **5.2 Aproximación a conceptos**

Para poder abordar la temática central de esta tesis, es necesario comprender los elementos y componentes principales para su desarrollo: ciudadanía, ciudadanía corporativa, responsabilidad social empresarial (RSE) y consumo.

### 5.2.1 Ciudadanía

En primer lugar, se tiene a la *ciudadanía*, la cual ya no es un estatus que caracteriza a un individuo en específico, sino un conjunto de prácticas. Es ciudadano aquel que en una comunidad política goza tanto de libertades individuales; a lo que se le conoce como derechos civiles, participación política; que hace referencia a los derechos políticos, y también a los derechos sociales: trabajo, educación, vivienda, salud, prestaciones sociales en tiempo de especial vulnerabilidad (Cortina, 1997). En este orden de ideas, la ciudadanía social se refiere a este tipo de derechos sociales, cuya protección debe ser garantizada por el Estado Nacional, entendido ya no como Estado liberal, sino como Estado social de derecho.

La reconocida filósofa y ética española Adela Cortina, aborda la noción de ciudadanía como un concepto ético y moral, donde la ciudadanía implica más que simplemente tener derechos y deberes legales. Ser ciudadano implica tener una participación activa en la sociedad, basada en una ética cívica que promueva el bien común y la justicia social (Cortina, 1997). En este orden de ideas, los ciudadanos deben comprometerse en la defensa de los derechos humanos, la igualdad, la solidaridad y la participación democrática. Deben ser conscientes de sus responsabilidades éticas hacia los demás y trabajar para construir una sociedad más inclusiva y justa.

Por otro lado, este concepto se ha construido por medio de un proceso histórico y social, donde a modo general, el concepto de *ciudadano* puede ser definido según la filósofa Pilar Allegue, como “un sujeto de libertad, constructor de una sociedad pactada a través del consenso individual, mediante la regla de la mayoría y sancionado por la Ley. (2001, pág 39.) Partiendo de esta definición, cualquier sujeto denominado como ciudadano, tiene que estar

inmerso a ciertas normas de convivencia, con sus respectivos derechos y deberes que están legalmente regidos por la ley.

La ciudadanía implica equidad e igualdad, así como también la necesidad de que haya un crecimiento y desarrollo colectivo, por parte de todos los ciudadanos que conforman una comunidad en específico. Esta necesidad radica en que el sujeto se convierte en ciudadano, cuando se vincula y relaciona con el territorio al que se encuentra inmerso, según la definición del concepto por Katherine Smith, quien lo define como “conjunto de deberes y derechos, por medio de los cuales el individuo se vincula y relaciona con el territorio y la sociedad donde vive” (Smith, 2012). Partiendo de esta definición muy puntual, se podría decir que todos los individuos que se vinculan en una sociedad y se relacionan con su entorno para convertirse en ciudadanos, le aportan a la sociedad tanto como la sociedad les aporta a ellos. Esto les permite desarrollarse no solo a nivel personal, sino también a nivel colectivo, donde más allá del bien personal, se piensa en la construcción del bien común para todos los que conforman la sociedad.

Por lo tanto, una persona deja de ser un sujeto individual, cuando empieza a pensar en el bien común de la comunidad que se encuentra a su alrededor. En el momento en que concibe que es de alguna forma debe aportar al crecimiento colectivo del lugar donde se encuentra, ya pasa a ser un ciudadano. Quien aún conserva su libertad y sus derechos, pero también es consciente de que existen otros sujetos inmersos en la sociedad, a quienes debe respetar su libertad, y entre todos, contribuir al desarrollo, por el bien común.

### **5.2.2 Ciudadanía Corporativa**

Para comprender este segundo elemento que compone la temática principal, es necesario tener en cuenta que así como los individuos se vinculan y adaptan a nuevos territorios y sociedades, las empresas u organizaciones también lo hacen. Las empresas al igual que las personas, tienen una historia, crecen y evolucionan, mientras viven en un entorno con el que se relacionan constantemente. Esta relación constante implica una dependencia a adaptarse al entorno y a la sociedad, no sólo como sujeto económico activo, sino también como sujeto social actuante. (Capriotti, 1992) De esta forma, la organización se adapta al entorno, volviéndose así, en un ciudadano también, tanto económico como social.

Esta adaptación de las organizaciones con su entorno recibe el nombre de *ciudadanía corporativa*, la cual es definida como “la contribución que hace una compañía a la sociedad a través de sus principales actividades, inversiones sociales, programas filantrópicos y su compromiso con las políticas públicas.” (Montoya, 2011) A partir de esta definición, se puede comprender que las organizaciones tienen un compromiso con la sociedad, más allá de ofrecer su producto o servicio.

Las organizaciones que hacen parte de la misma sociedad, no son entidades aisladas, así que deben asumir la trascendencia de sus actos y prácticas ciudadanas a nivel social, productivo y económico, como cualquier “buen ciudadano”. Según el profesor Paul Capriotti especializado en relaciones públicas, la *ciudadanía corporativa* se puede definir como “los compromisos, estrategias y prácticas operativas que una compañía desarrolla para la implantación, gestión y evaluación de su conducta corporativa, su ética corporativa y sus relaciones corporativas” (Capriotti, 2006). Estos tres elementos que el autor menciona (conducta, ética y relaciones), son los encargados de presentar a la empresa ante sus públicos

de interés, por lo tanto, también definen el posicionamiento a nivel económico, socio-cultural y político de la organización.

Cuando se habla de ciudadanía corporativa, se habla de la necesidad e importancia de ir más allá del rol puramente económico, para pasar a asumir un rol social (Carroll, 1979). En este sentido, se diferencian las responsabilidades económicas y legales, con las responsabilidades éticas y sociales, en donde una empresa debe demostrar y evidenciar su compromiso con la sociedad, por medio del cumplimiento de todas sus responsabilidades, sin importar su índole.

### **5.2.3 Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**

Teniendo en cuenta que las organizaciones tienen un compromiso con la sociedad y el medio ambiente al que se encuentran inmersos, hay un elemento fundamental que será el encargado de medir el nivel de compromiso que tiene la organización: la responsabilidad social. La responsabilidad social hace referencia al cumplimiento de normas, servicios, bienes públicos o institucionales que el estado proporciona para responder a las demandas de la sociedad (Montoya, 2011). De esta manera, le es posible al estado tener control del crecimiento de las organizaciones, donde todas deben aportar de alguna forma al desarrollo social, económico o ambiental. Es por esto que la responsabilidad social de una empresa u organización incide en gran manera en las relaciones públicas estatales e institucionales, la cual se verá reflejada por todos los demás públicos de interés.

Si bien las organizaciones tienen una serie de responsabilidades económicas y legales con sus asociados, socios, inversionistas y accionistas, las responsabilidades de las empresas

deben ir más allá, para asumir también un conjunto de compromisos sociales y medioambientales (Carroll, 1999). A pesar de que las compañías tengan compromisos directos con sus grupos de interés potenciales como lo es la audiencia accionista, estas también deben tener un compromiso directo con su entorno. Esto implica no solo el ser socialmente responsable con la comunidad y sus demás públicos de interés, sino también con el medioambiente, de donde se extrae la gran mayoría de los productos, ya sea para su comercialización, o para la sostenibilidad de la empresa. Lo anterior evidencia la gran importancia que tiene el fortalecimiento de la Responsabilidad Social Empresarial, en todo tipo de organizaciones.

#### **5.2.4 Evolución ciudadanía Corporativa y RSE**

Para poder realizar un diagnóstico general sobre la problemática de la investigación en curso, es necesario en primera medida comprender el concepto de *Ciudadanía Corporativa*, el cual es un concepto relativamente nuevo, debido a que su origen se remonta a las últimas décadas del siglo XX, cuando expertos en las ciencias de la comunicación empezaron a estudiar los comportamientos de las organizaciones, causadas por el entorno al que se encuentran inmersos. Las empresas tienen una historia, evolucionan y cambian, viven en un entorno determinado con el cual se relacionan, siendo modificadas por la acción del entorno (Capriotti, 1999), por lo tanto, las compañías también pueden ser consideradas como parte integrante de la realidad diaria de los individuos.

Las organizaciones no solo le aportan a la sociedad por medio de los servicios o productos que ofrecen, también le deben aportar a la sociedad en todos los demás aspectos (político, económico y sociocultural). En este orden de ideas, la ciudadanía corporativa es

definida como “los compromisos, estrategias y prácticas operativas que una compañía desarrolla para la implantación, gestión y evaluación de su Conducta Corporativa, Ética Corporativa y Relaciones Corporativas.” (Capriotti, 2006). De esta forma, la empresa se introduce en la sociedad tanto como sujeto económico activo, como también sujeto social que contribuye al crecimiento del país.

Con el pasar del tiempo, las empresas evolucionaron, así como también los conceptos, donde en la última década del siglo pasado e inicios del siglo XXI, el concepto de Ciudadanía Corporativa adquirió relevancia en el sector privado, a causa de los planteamientos concretos de la Teoría de los Stakeholders. Dentro de esta teoría que buscaba fortalecer las relaciones entre la organización y sus públicos de interés, la Ciudadanía Corporativa pasó a ser definida como las estrategias y prácticas operativas que una empresa desarrolla para mejorar sus relaciones y el impacto en los grupos de interés y el entorno natural (Waddock, 2004). Tras esta concepción, se consolida y enfatiza la necesidad de incorporar las estrategias y políticas de Ciudadanía Corporativa, dentro del proceso general de gestión de las organizaciones.

Desde la perspectiva empresarial, la Ciudadanía Corporativa ha adquirido un nivel de importancia creciente, hasta el punto de convertirse en una necesidad fundamental para el desarrollo sostenible de una organización, marcada por el hecho de ser considerada una actividad legitimadora de la organización frente a la sociedad (Deegan, 2002). A raíz de que se volvió una necesidad fundamental para las organizaciones, este es uno de los elementos principales que son tenidos en cuenta por parte de los públicos de interés, de forma que la ciudadanía corporativa también incide fuertemente en la imagen corporativa.

En la actualidad, la ciudadanía corporativa ha sido adaptada por las grandes empresas, ya que según la filósofa Adela Cortina, en su libro titulado *Ciudadanos del Mundo*, expone en el capítulo cuatro, lo que se denomina como *Stakeholder Capitalism*, en el cual se entiende a la empresa como una institución cuya meta no solo consiste en satisfacer los intereses de los accionistas y directivos, porque reconoce que en ella convergen los intereses de distintos grupos tanto directos como indirectos (pág. 89). Las empresas deben reconocer que los afectados por las decisiones empresariales también son ciudadanos económicos, en el mundo empresarial, los directivos no son los únicos ciudadanos legitimados para tomar decisiones, ni los afectados por ellas son solamente los accionistas, sino todos los grupos de interés que de algún modo también resultan afectados por la actividad empresarial (García, 2004). Por lo tanto, se podría afirmar que las decisiones y actividades empresariales, tienen repercusiones en gran parte de los ciudadanos, desde el plantel ejecutivo y administrativo, hasta los posibles consumidores que recién están relacionándose con la empresa.

Teniendo en cuenta la necesidad de delimitar el problema, se parte del papel de las organizaciones que implementan estrategias enfocadas en la responsabilidad social empresarial, y en mejorar su posicionamiento como ciudadano corporativo, se complejiza dependiendo del contexto de la organización. Esto es debido a que las organizaciones con RSE deben seguir y cumplir el modelo de la teoría integradora, donde las organizaciones deben hacer énfasis en la captación, identificación y respuesta a las demandas sociales (Capriotti, 2010). En el caso de las empresas colombianas, deben tener en cuenta y aportar a la solventación de las grandes problemáticas del país, como lo es la contaminación atmosférica del país, la pobreza, la falta de acceso a la educación, e incluso la violencia que todavía sigue siendo una de las mayores problemáticas del país.

### **5.2.5 Importancia de contribución medio ambiental, educación y construcción de paz (estrategias de RSE)**

La necesidad de la protección y conservación ambiental en Colombia, surge a partir de que la contaminación atmosférica en Colombia es uno de los problemas ambientales de mayor preocupación, debido a los impactos generados tanto en la salud como en el ambiente, además, es el tercer factor generador de costos sociales después de la contaminación del agua y de los desastres naturales.

De acuerdo con un estudio realizado por el Departamento Nacional de Planeación (DNP), para 2015 la mala calidad de aire generó alrededor de 8.052 muertes en el país, con costos asociados de aproximadamente 12,2 billones de pesos, cifra que equivale al 1,5% del PIB de ese año (Minambiente, 2017). Con estos datos se es posible conocer el estado actual del país, así como el impacto que la contaminación ambiental ha generado, evidenciando así la problemática de la falta de protección y conservación del medio ambiente.

Por otro lado, la construcción de paz en Colombia surge y se fortalece a raíz de que, según el Centro Nacional de Memoria Histórica (CNMH), Colombia ha sido golpeada fuertemente por la violencia y los grupos armados desde el último siglo, alcanzando elevadas cifras de violencia de 356.369 eventos de violencia entre 1958 y 2020, dejando un total de 265.505 víctimas fatales, según el Observatorio de Memoria del CNMH (CNMH, 2020). A pesar de que en la historia colombiana han habido elementos que buscan solventar aquella

época de violencia prolongada, como lo fue el tratado de paz o las campañas de reincorporación de desmovilizados, estas estrategias de construcción de paz se han flexibilizado hasta el punto de tener vacíos de perdón y de justicia, ya que a pesar de que el conflicto se regula de forma pacífica, se convive con los conflictos y algunas formas de violencia, lo cual se conoce como *paz imperfecta* (Muñoz, 2001).

Teniendo en cuenta las alarmantes cifras de violencia en Colombia, y los efectos secundarios que han dejado, la construcción de paz se ha convertido en un factor fundamental, en el que tanto las organizaciones del sector público como las del sector privado y toda la sociedad colombiana deben hacer énfasis (Jiménez, 2014). Todos los ciudadanos que conforman el país, tanto corporativos como individuales, deben aportar de alguna forma a la solventación de esta problemática, que ha sacudido al país durante tantos años.

Otra de las grandes problemáticas a las que se enfrenta el país, es respecto al ámbito educativo. En Colombia, hay altos niveles de desigualdad desde los primeros años de educación, así como también hay un bajo nivel de calidad en el sistema educativo (MEN, 2016). Según el informe realizado por el Ministerio de Educación Nacional, donde se hace una revisión de las políticas nacionales de educación, el país necesita hacer un fuerte énfasis en: fortalecer la atención integral y la educación de la primera infancia, mejorar la calidad de la educación primaria y secundaria., aumentar el acceso y la participación en la educación a través del rediseño de la educación media, desarrollar el acceso y la calidad de la educación superior, y disminuir la tasa de analfabetismo (pág. 39). A partir de lo anterior, se puede confirmar que hay un notorio problema en la educación del país, por lo que no es suficiente con que el estado tome acciones y medidas al respecto, también es necesario que las empresas

se sumen a la causa. Apoyar a la solventación de esta problemática, definitivamente es una práctica de ciudadanía social corporativa.

### **5.2.6 Consumo**

Actualmente, estamos inmersos en una sociedad de consumo, donde todos los sujetos están en una constante búsqueda de satisfacción de deseos y necesidades que la misma sociedad crea y estimula para que el funcionamiento se mantenga (Bauman, 2007). El deseo de que exista una satisfacción máxima, se convirtió en el componente principal para obtener una buena calidad de vida, sin embargo, Zygmunt Bauman propone que es necesario frustrar sistemáticamente su cumplimiento definitivo, para garantizar que el deseo esté en constante movimiento. El filósofo Bauman establece que la característica más prominente de la sociedad de consumidores, es la capacidad de transformar a los consumidores en productos consumibles (pág. 26).

Bajo la misma línea ideológica, el autor experto en el sector del consumo Michael Solomon, plantea que un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, decide realizar una compra para satisfacer su necesidad, y luego desecha el producto (Solomon, 2008). A partir de la anterior premisa, se podría decir que la satisfacción de los deseos de los sujetos, es pasajera, en vez de ser permanente. Cuando se adquiere un producto o servicio que satisface alguna necesidad, esta necesidad en algún momento desaparece o evoluciona, y surge una nueva necesidad.

Las concepciones frente al consumo de estos dos grandes autores (Buauman y Solomon), evidencian que el factor fundamental que caracteriza al consumo, es su metodología circular, donde se trata de un ciclo permanente, que permite que los deseos y necesidades por parte de los consumidores se mantengan en constante cambio. Para Solomon, los consumidores pueden ser definidos como actores en la escena del mercado, donde sus roles y papeles varían, al igual que sus intereses, inclinaciones de consumo, necesidades y deseos. Otro de los factores que incide en gran manera en el consumo, es el comportamiento de los consumidores, el cual es denominado como todo un proceso, por lo que es fundamental conocer y comprender la conducta de los consumidores, así como también las tendencias y factores que influyen en el gasto de recursos por parte de los sujetos. (Gómez, Sequeira, 2015)

### **5.3 La teoría de audiencias**

La teoría de audiencias es un campo de estudio en la comunicación y los medios de comunicación que se enfoca en comprender y analizar cómo se forman, comportan e interpretan las audiencias en respuesta a los mensajes mediáticos. Según el profesor e investigador de medios y comunicación David Morley, esta teoría se preocupa por cómo los medios de comunicación, a través de la construcción de mensajes y la selección de contenidos, influyen en la forma en la que los sujetos responden, interpretan y dan sentido a estos mensajes (2006). Según esta definición, se puede deducir que la teoría de las audiencias se centra en cómo las personas reciben, interpretan y responden a los mensajes mediáticos, y cómo estas prácticas de recepción pueden ser influenciadas por factores sociales, culturales y contextuales. Además, se reconoce la participación activa de las audiencias en la construcción de significados y en la apropiación de los mensajes mediáticos.

Para la definición de este concepto en el marco teórico, es necesario tener en cuenta que la teoría de audiencias no solo aplica para los medios comunicativos tradicionales como la televisión y la radio, o para los medios digitales como internet y las redes sociales, sino también aplica para los medios empresariales, los cuales también tienen todo un ecosistema de comunicaciones, con contenidos y mensajes específicos, y su respectiva audiencia, concebida como públicos de interés de la empresa.

A partir de que los medios empresariales también tienen sus respectivas audiencias que constantemente consumen los contenidos emitidos, es importante tener presente que las audiencias son construidas y moldeadas por los medios de comunicación, pero también son agentes activos que seleccionan, interpretan y negocian el significado de los mensajes mediáticos (Livingstone y Lunt, 2012). Por lo tanto, los medios comunicativos de las empresas deben incidir en sus audiencias, de modo que estos públicos creen una buena imagen de la misma, gracias a los contenidos emitidos y realizados por la organización. Las empresas deben educar a sus audiencias, quienes en este caso serían los consumidores, accionistas, inversores, entre otros.

#### **5.4 Teoría de los Stakeholders o públicos de interés (como audiencias)**

También llamados grupos de interés, la teoría de los Stakeholders considera que las organizaciones están compuestas por un conjunto de actores, a los que denomina grupos de interés; los cuales también son la audiencia de la organización, tales como accionistas, socios y asociados, colaboradores, posibles inversionistas, proveedores y contratistas, clientes, estado y la comunidad en general (Freeman, 1984). Esta teoría evidencia que los accionistas e

inversionistas no son los únicos interesados en la organización, sino que a partir de la interrelación social, existe una red de colectivos interesados en la empresa por varias razones (Freeman, Reed, 1983). A partir de todos los grupos de interés que conforman a la organización, la empresa surge como el resultado de la interrelación de todos estos grupos, donde todos se necesitan entre sí, para poder llevar a cabo el desarrollo de la organización, a lo largo del tiempo.

En la teoría de los grupos de interés, es un error decir que los representantes de estos grupos deben hacer parte de los consejos de administración de la empresa o participar en las juntas directivas, lo que implica es que los intereses de estos grupos están vinculados, y deben ser tenidos en cuenta para que la empresa funcione de forma óptima, y se desarrolle y crezca eficazmente. A partir de lo anterior, se puede deducir que cada grupo de interés es una pieza importante para la empresa, y si uno hace falta o se desvincula de la empresa, las consecuencias recaen en todos los demás.

Todos los Stakeholders, a pesar de tener diferentes roles, necesidades y responsabilidades en la empresa, tienen una cosa en común: cada uno de ellos tiene algo en juego a propósito del funcionamiento de la empresa, hay algo que esperan ganar o que buscan no perder (Fernández, 2012). El interés varía según lo que requiera cada público de interés, ya sean por intereses de tipo material, intereses políticos, intereses de afiliación o pertenencia, intereses relacionados con la información, intereses simbólicos y por último, intereses de tipo metafísico y espirituales.

Con el pasar del tiempo y la evolución ideológica de las organizaciones, con la Teoría de los Stakeholders se ha abierto el panorama para considerar a todos los demás grupos de

interés en la toma de decisiones, y el impacto que estas podrían tener sobre dichos grupos y la organización a nivel general. Las empresas tradicionales y convencionales sólo tenían en cuenta los problemas que surgen entre propietarios y directivos, sin tener en cuenta todas las demás relaciones de la organización. Esta teoría evidencia que los propietarios, directivos, socios y accionistas sólo son un colectivo más que se debe tomar en cuenta. Freeman establece que para que una empresa tenga éxito, debe gestionar adecuadamente a los Stakeholders (1984), y combinar todos los factores productivos para la competitividad de un negocio.

## **6. Marco referencial**

### **6.1 Enfoques teóricos**

La presente investigación hace uso de dos enfoques ([ver Anexo 1. Matriz de enfoques y categorías](#)), la teoría de la recepción crítica y la teoría del consumidor (Ver Anexo 1. Matriz de enfoques). Donde la teoría de la recepción crítica es planteada y definida por Stuart Hall como un modelo que presupone la polisemia de los mensajes, donde hay distintas formas de codificar los mensajes y por ende, decodificarlos, ofreciendo una gran variedad de significados a estos, y no solo uno. Así mismo, el autor plantea que existe una lucha cultural donde se enfrentan los creadores de los mensajes y los receptores (1994). Así mismo, Hall plantea que los estudios de recepción crítica son la oportunidad a los estudios culturales de examinar empíricamente, cómo los grados de entendimiento en el intercambio comunicativo dependen de las relaciones de equivalencia entre las posiciones de las personificaciones codificador/ productor/ decodificador y receptor. En este orden de ideas, la teoría de la recepción crítica hace posible llevar a cabo un análisis de las audiencias de Ecopetrol S.A,

con el fin de identificar las concepciones que estos públicos de interés tienen sobre la contribución al país por parte de la empresa.

Por otro lado, el pionero de las teorías de la comunicación Harold Laswell también aportó al estudio de la influencia de la comunicación masiva en procesos de estabilización o de cambios culturales o sociales durante los inicios del siglo XX, donde manifestó la importancia de estudiar a las audiencias críticas, las cuales se caracterizan por resistirse, oponerse y aceptar selectivamente o hacer reinterpretaciones. Es por esto que las audiencias se hacen críticas, y lo hacen aún más cuando se encuentran inmersas en movimientos sociales. Este es el motivo por el cual en la actualidad, es de vital importancia para cualquier individuo o asociación que necesite establecer y mantener una audiencia, que realice constantemente una negociación con la audiencia, ya que de ella dependerá su éxito.

En cuanto al segundo enfoque de la investigación, referente a la teoría del consumidor puede ser entendida según Paul A. Samuelson y William D. Nordhaus y su libro titulado “*Economía*”, como el estudio del comportamiento económico de los individuos, es decir, cómo los individuos toman decisiones sobre qué bienes y servicios comprar para satisfacer sus necesidades y deseos (2019). Los autores de este texto influyente en el campo, exponen que esta teoría busca analizar y modelar el comportamiento de los consumidores para comprender cómo asignan su ingreso y eligen entre diferentes alternativas de consumo. A partir de lo anterior, se podría decir que esta teoría hace posible estudiar a las audiencias no como sujetos, sino como consumidores activos que buscan satisfacer sus deseos y necesidades.

Por otro lado, Zygmunt Bauman realiza una crítica de esta teoría, la cual la define como una realidad donde el consumidor se enfrenta a una gran variedad de opciones y posibilidades, pero también a la incertidumbre y la insatisfacción perpetua (Bauman, 2007). En este orden de ideas, el consumidor se ve inmerso en una cultura de lo efímero, donde los objetos y experiencias se vuelven obsoletos rápidamente, y el deseo de nuevas adquisiciones se convierte en una búsqueda constante de felicidad y satisfacción.

Para el autor, el consumismo se ha convertido en una fuerza dominante en la sociedad, donde la identidad y el sentido de pertenencia se definen cada vez más a través del consumo y la adquisición de bienes materiales. El consumidor se ve inmerso en una cultura de lo efímero, donde los objetos y experiencias se vuelven obsoletos rápidamente, y el deseo de nuevas adquisiciones se convierte en una búsqueda constante de felicidad y satisfacción. Este autor sitúa al consumidor, como un sujeto con la necesidad de satisfacer sus deseos y alcanzar su felicidad, por medio del consumo constante.

La definición de la teoría por parte de estos autores, y la evolución que esta ha tenido, se puede deducir que las definiciones destacan la idea central de que la teoría del consumidor se enfoca en entender cómo los consumidores toman decisiones racionales y maximizan su satisfacción o utilidad, considerando sus preferencias, restricciones presupuestarias y los precios relativos de los bienes y servicios. Esto aplica no solo para los consumidores de productos o servicios que deciden qué consumir, sino también para los accionistas e inversionistas, que deciden a qué empresa u organización enfocan sus inversiones, con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos en pro de mejorar su economía.

## 6.2 Categorías y subcategorías de análisis

En concordancia con los dos enfoques previamente mencionados en los que está basada la investigación en curso, las categorías y subcategorías que se relacionan directamente con la investigación son, en cuanto al segundo enfoque de la teoría de la recepción crítica, fue tomada en cuenta una categoría: *la perspectiva funcionalista*, de la que se desplegaron las siguientes tres subcategorías: *Estudios Culturales*, *Tecnologías de la Información y Consumo Cultural*. La primera categoría en la que se encuentra fundamentado el estudio de audiencias, es la *perspectiva funcionalista*, la cual según Harold Laswell, es una perspectiva que permite indagar sobre el impacto que los mensajes tienen sobre la audiencia, quien desde la sociología funcionalista, aportó un marco conceptual para analizar los efectos sobre la audiencia. Este marco estaba basado en el desarrollo de los interrogantes: “¿Quién dice qué?, ¿por qué canal? ¿a quién? y ¿con qué efecto? (Laswell, 1948). Este planteamiento fue realizado con el fin de medir la efectividad de las campañas políticas, en la observación de los efectos de los medios en los receptores, algo similar a lo que se busca hacer con el impacto de Ecopetrol S.A sobre su audiencia.

Como primera subcategoría se tienen los *Estudios culturales*, donde en el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de la Universidad de Birmingham, se propone una visión distinta de cultura al situar como el proceso global a través del cual las significaciones se construyen social e históricamente (Matterlart, 1997). En esta subcategoría se puede comprender el papel de los sujetos como individuos sociales, que practican la cultura hasta el punto de apropiarse de ella. Es por esto que es de vital importancia llevar a cabo estudios culturales, donde cada persona percibe de forma diferente a la organización, basado en su cultura y forma de vida.

Teniendo presente el impacto que los medios tienen sobre los sujetos sociales, y los estudios culturales como pieza clave para comprender dicho impacto, se tiene ahora la segunda subcategoría la cual es *la tecnología de la información*. Esta hace referencia al acceso inmediato a la información, donde se considera que quien tiene acceso a la información, tiene el poder (Barbero, 2012). A partir de lo anterior, se puede comprender la influencia que la tecnología tiene sobre los sujetos sociales, ya que en la actualidad, la mayoría de información (sobre todo publicitaria) que reciben los receptores, se hace por medio de las tecnologías de la información. Por lo tanto, se podría decir que en cierta manera, las concepciones que los individuos establecen respecto al aporte social por parte de una compañía, está definida casi en su totalidad por el impacto mediático que la empresa ejerce mediante los medios y las tecnologías de la información.

Como última subcategoría, se tiene el *Consumo Cultural*, la cual es definida por Martin Barbero como la práctica realizada por sujetos llamados ciudadanos, que al estar sometidos a comunidades, se encuentran inmersos al consumo de bienes o industrias culturales, que experimentan diversos modos de relacionarse con los medios, en la mayoría de ocasiones como receptores (Barbero, 2012). La anterior definición realizada por Barbero, establece una relación estrecha con el análisis de una empresa como lo es Ecopetrol S.A, ya que es una compañía que siendo de carácter privado, ofrece servicios públicos, por lo tanto, hay una extensa audiencia conformada por sujetos que no tienen conocimiento sobre la contribución que la empresa les está haciendo, ya sea por medio de los servicios que ofrece, o por medio de los proyectos que realiza.

En cuanto al segundo enfoque del marco referencial, se tiene como categoría a la *elección racional*, y como subcategorías: *Criterios de consumo*, *Teoría de la inversión* y por último, *Interés en la contribución social*. La *elección racional* es un enfoque dentro de la economía y otras disciplinas sociales que busca explicar el comportamiento humano mediante el supuesto de que los individuos toman decisiones racionales y maximizan su utilidad o beneficio esperado. Según el Economista Gary Becker, autor de “*A Theory of the Allocation of Time*”, La teoría de la elección racional postula que los individuos toman decisiones racionales y consistentes al elegir entre diferentes alternativas, evaluando y comparando los beneficios y costos esperados de cada opción (1965). A partir de lo anterior, se puede deducir que los consumidores, a partir de su razonamiento y evaluación, maximizan la utilidad o beneficio esperado del producto o servicio adquirido.

Esta definición establece que los individuos son actores racionales que buscan tomar decisiones óptimas, evaluando y comparando los beneficios y costos esperados de cada opción disponible. Se supone que los individuos tienen preferencias estables, información completa y coherencia en sus elecciones. Esto caracteriza y diferencia a cada consumidor, donde cada uno tiene un comportamiento humano diferente, lo cual determina el contexto y situaciones a las que el sujeto se encuentra inmerso.

En lo que respecta a la primera subcategoría, se tiene a los *criterios de consumo*, los cuales son definidos según el autor Michael R. Solomon, como los factores o estándares que las personas consideran al tomar decisiones de compra. Estos criterios pueden variar según las necesidades, preferencias y valores individuales de cada consumidor (Solomon, 2008). Algunos ejemplos comunes de criterios de consumo incluyen la calidad del producto, el

precio, la conveniencia, la marca, el valor percibido, la sostenibilidad, la salud, la seguridad, entre otros.

Una de las principales características de los criterios de consumo que debe ser tenida en cuenta, es que los criterios de consumo pueden ser subjetivos y pueden variar de una persona a otra. Los consumidores evalúan diferentes aspectos de un producto o servicio antes de tomar una decisión de compra, y estos criterios pueden cambiar con el tiempo o en diferentes contextos. Por lo tanto, los criterios de consumo son diferentes en todos los sujetos consumidores, y son estos criterios a los que las empresas deben buscar suplir, sin importar el factor diferencial que todos poseen.

La segunda subcategoría corresponde a la *teoría de la inversión*, la cual busca explicar cómo las empresas toman decisiones sobre la adquisición de activos de capital, evaluando los beneficios esperados y los costos asociados a lo largo del tiempo (Pindyck y Rubinfeld, 2009). Esta subcategoría es de vital importancia para comprender la forma en la que las empresas eligen entre los diferentes proyectos de inversión, teniendo en cuenta los ingresos futuros, costos y demás.

Para la teoría de la inversión, es necesario tener en cuenta que esta teoría, a pesar de tener un enfoque de análisis de inversión de las empresas, también puede aplicar para los sujetos individuales. Esto es debido a que al igual que las empresas, los sujetos interesados en invertir o en comprar acciones, también deben considerar todos los factores como los beneficios esperados, los costos, los flujos de ingresos futuros, los riesgos y las restricciones financieras. La teoría de la inversión proporciona herramientas para evaluar y seleccionar proyectos de inversión que maximicen el valor de la empresa y generen retornos adecuados.

Como tercer y última subcategoría, se tiene al *interés por contribución social*, el cual hace referencia al deseo o motivación de una persona o entidad de realizar acciones o actividades que generen un impacto positivo en la sociedad o en el bienestar de otros. Este interés implica la preocupación por el bien común y la voluntad de contribuir al desarrollo social, económico o ambiental de una comunidad o de la sociedad en su conjunto (Capriotti, 2006). Es por esto que este tema ha sido de interés para muchas organizaciones y empresas, las cuales han adoptado enfoques de responsabilidad social corporativa, programas de impacto social y prácticas empresariales éticas para contribuir al bienestar de la sociedad.

El interés por la contribución social, no es solo por parte de las organizaciones que quieren mejorar su imagen y contribuir de alguna forma a su contexto como ciudadano corporativo, sino también por parte de los sujetos que conforman la comunidad. La sociedad también se encuentra interesada en que las empresas de alguna forma, contribuyan socialmente, por medio de proyectos que evidencien su responsabilidad social empresarial. En el caso de los Stakeholders, más puntualmente, los grupos de interés de accionistas e inversores, este factor es fundamental para el interés de inversión, puesto a que esto demuestra que la empresa está comprometida con la sociedad.

## **7. Marco Metodológico**

### **7.1 Enfoque metodológico**

La presente investigación tiene una metodología cualitativa, debido a que es un enfoque de investigación utilizado para comprender y explorar fenómenos sociales, culturales

y humanos en profundidad. A diferencia de la metodología cuantitativa, que se centra en la recolección y análisis de datos numéricos, la metodología cualitativa se basa en la recolección y análisis de datos no numéricos, como palabras, imágenes, observaciones y experiencias subjetivas.

Para reconocer y analizar la percepción social respecto a la contribución social por parte de Ecopetrol S.A, es necesario tener en cuenta la importancia del estudio del individuo como un ser social, el cual está propenso a percibir la realidad de forma distinta, acorde a su contexto específico y vivencias únicas que lo caracterizan como persona. Es por esto que la presente investigación, tiene un enfoque metodológico cualitativo, el cual es explicado por los autores Taylor y Bodgan, quienes señalan que la investigación cualitativa debe ser empleada cuando se trata de procesos sociales, ya que se requiere el más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable (1987). Cuando se busca investigar sobre la percepción social frente la contribución social por parte de un sujeto social específico, la investigación cualitativa juega el papel más importante para hacer efectivo su desarrollo, ya que permite observar la conducta de la audiencia accionista, para poder realizar el análisis, respecto a la forma en la que este público de interés de la empresa, percibe a la organización.

Por otro lado, Sampieri establece que el enfoque cualitativo es un proceso inductivo contextualizado en un ambiente natural, debido a que en la recolección de datos se establece una estrecha relación entre los participantes de la investigación, sustrayendo sus experiencias e ideologías en detrimento del empleo de un instrumento de medición predeterminado, en este caso, la matriz de análisis (Sampieri, 2006). Esta definición tiene una relación estrecha con esta investigación, debido a que si se quiere indagar sobre un tema social como lo es la

percepción social frente a una empresa como ciudadano corporativo, es fundamental relacionarse con la audiencia participativa de esta investigación, para poder identificar su forma de vida y el contexto social al que se encuentran inmersos, con el fin de reconocer sus concepciones sobre Ecopetrol.

A pesar de que los datos específicos como variables en encuestas y tendencias, los cuales son elementos metodológicos relacionados con la metodología cuantitativa también están presentes, esta investigación no maneja una metodología mixta, debido a que el enfoque cualitativo permite realizar un estudio con resultados más específicos y acertados, teniendo en cuenta que se quiere identificar las concepciones que existen respecto a la ciudadanía corporativa de Ecopetrol.

## **7.2 Metodología de la investigación**

La presente investigación maneja una metodología enfocada en el estudio de audiencias, por medio de la recepción crítica, donde se reconoce a las audiencias como sujetos activos pero desprotegidos que deben ser acompañados vía el pedagogismo y la formación (Martin Barbero, 2012). Basándose en esa definición, se debe entender a las audiencias como un sujeto social colectivo, el cual se interrelaciona con su entorno. Cuando se quiere investigar una percepción colectiva sobre un sujeto social específico, el estudio de audiencias es el elemento clave para su cumplimiento, ya que permite elaborar una concepción general del tema específico del que se quiere indagar, así como también permite tener un acercamiento con dicha audiencia, la cual no solo va a brindar información, sino también será educada respecto a un tema específico.

Así mismo, esta metodología se refiere al conjunto de técnicas y estrategias utilizadas para investigar y comprender las características, comportamientos y actitudes de los consumidores y usuarios de los medios de comunicación. En el caso de este estudio, donde las audiencias reconocidas como grupos de interés de la empresa son el componente principal, es fundamental aplicar esta metodología, ya que este grupo interés específico, no sólo es percibido como usuario, sujeto o stakeholder, sino también como consumidor de la empresa.

Por otro lado, las audiencias son el objetivo principal de la academia y el mercado, ya que identificar los comportamientos colectivos de un grupo de personas (Barbero, 2012), les permite reconocer las necesidades de los mismos, para de esta manera, diseñar un nuevo plan de marketing. Esto demuestra que realizar un estudio de audiencias no solo es necesario para llevar a cabo una investigación social sobre una temática específica y reconocer una percepción, sino también es importante para las empresas y el mercado, ya que a partir de dicho análisis que se realice, también se pueden aplicar cambios y mejoras, en pro de mejorar la experiencia de los consumidores y de la audiencia accionista. Lo anterior permitirá expandir la audiencia, de forma que se mejore el posicionamiento. Es por esto que para esta investigación, a pesar de ser social y cualitativa, el factor de consumo también juega un papel fundamental.

### **7.3 Técnicas y herramientas de investigación**

Para poder comprender el contexto natural en el que viven las personas, e interpretar las diversas concepciones que pueden existir respecto a Ecopetrol y su compromiso con el país, es necesario hacer uso de una serie de instrumentos para recoger información más

concisa y específica. Este tipo de información, siendo más extensa y completa, facilita el proceso de interpretación y comprensión de la percepción social, las cuales deben ser deducidas mediante el contacto directo con la audiencia y su participación. Esto es posible mediante herramientas como encuestas, entrevistas y grupos focales, que permitan realizar un estudio basado en la observación.

Para esta investigación donde la audiencia con la que se quiere trabajar está conformada por posibles inversores o accionistas de Ecopetrol, fue necesario en primera medida hacer varios filtros, con el fin de dar con una muestra más puntual y reducida. Aplicar una herramienta metodológica que arroje una muestra muy amplia y general, implicaría tener que aplicar otra herramienta más específica, para poder darle cumplimiento al segundo objetivo de investigación, enfocado en caracterizar al grupo de interés inversor de Ecopetrol.

Para obtener una muestra más puntual y reducida, se plantearon unos criterios y condiciones iniciales, para luego si aplicar las herramientas metodológicas. Estos criterios fueron: 1, residir en la ciudad de Bogotá; para facilitar el contacto y que tengan conocimiento sobre Ecopetrol, 2, ser mayor de 30 años; para acercarse a la población accionista, 3, hacer parte de un estrato social 3 o superior; para de igual forma realizar un acercamiento a la población accionista, y por último, que haga parte o haya hecho parte del mercado bursátil; para determinar si tiene experiencia en el área, y si ya ha tenido inversiones previas. Ya teniendo a la muestra más segmentada, es posible trabajar y aplicar las herramientas metodológicas, con una población más acertada para lo que se quiere indagar.

Después de haber seleccionado el perfil de audiencia para obtener una muestra más puntual, se puede proceder a aplicar las herramientas de las que se hará uso. A continuación,

se presentarán las herramientas que permitirán el desarrollo de la investigación, y su fin dentro de la investigación, en función al cumplimiento de los objetivos específicos.

- **Matriz de análisis de contenidos de Ecopetrol:** Herramienta cualitativa usada con el fin de darle cumplimiento al primer objetivo específico, en donde se busca identificar la forma en la que se ve reflejada la política general de RSE en los contenidos de Ecopetrol. En ella, se realizó un análisis crítico comunicativo de los medios usados por Ecopetrol, para acercarse a los stakeholders externos, como lo son los posibles clientes, consumidores, accionistas e inversores. Para poder identificar la política general de RSE, se hizo énfasis en los contenidos emitidos a través de los medios más usados por la empresa, en donde se midió su alcance, impacto y su frecuencia de uso. Esto, con el fin de contextualizar al lector, y servir como información de apoyo para los contenidos de la empresa, mostrados a la audiencia en el grupo focal.
- **Encuesta semiestructurada:** Herramienta usada para darle cumplimiento al segundo objetivo específico de la investigación, en el cual se busca caracterizar al grupo de interés inversor de Ecopetrol, como audiencia de los contenidos de la empresa. La encuesta semiestructurada es un instrumento de recolección de información que permite realizar un sondeo general del conocimiento de las personas frente a un tema específico, haciendo posible realizar una observación con un grado moderado de participación, con un guión determinado y preguntas de respuestas abiertas (Valles, 1997). Esta herramienta permite conocer de forma exacta, cuáles son los intereses y criterios de inversión, según el nivel de educación y sector económico de la audiencia. De igual forma, es posible identificar si la RSE juega un papel importante al momento de invertir, o si no tiene relevancia. Y por último, esta herramienta permite hacer un

sondeo sobre los hábitos de consumo de medios empresariales, así como los canales de comunicación empleados por la audiencia, lo cual es de vital importancia dentro de esta investigación. Por último, la aplicación de esta herramienta, también hizo posible establecer un contacto directo con la audiencia, quienes brindaron datos biográficos como su nombre y correo personal. Esto, con el fin de realizar una convocatoria para la participación de otra herramienta metodológica: el grupo focal.

- **Grupo focal:** Es un instrumento cualitativo en el que se realiza una entrevista grupal, con el fin de dialogar y obtener diferentes respuestas y puntos de vista, de forma simultánea, en el que se puede dialogar sobre las problemáticas presentes en torno a una comunidad con una temática en común (Sampieri, Baptista y Collado, 2014). Esta permite establecer un diálogo más cercano, inmediato y espontáneo con la audiencia implicada, para comprender las diferentes experiencias que caracterizan a dicha población, y demuestran la forma en la que la organización es vista por su público de interés. Este grupo focal fue planteado con el fin de identificar la forma en la que la audiencia accionista concibe a Ecopetrol como ciudadano corporativo, así como el impacto comunicativo sobre la audiencia accionista por parte de los proyectos y contenidos de la empresa basados en la RSE, de forma que se le diera cumplimiento al tercer objetivo específico.

Para la realización de este grupo focal, se tomó una muestra más pequeña, sacada de las personas que participaron en la encuesta, y cumplen con la característica principal de haber participado en el mercado bursátil. El grupo focal fue compuesto por 6 personas caracterizadas como accionistas, y se dividió en tres partes: 1 indagar sobre los hábitos de consumo de los participantes, respecto al ecosistema

comunicativo de la empresa, sus medios y canales empleados. 2 se les mostró a los participantes diferentes contenidos emitidos por la empresa, sacados de los medios más usados por la misma. 3 por último, se les preguntó sobre su percepción frente a las prácticas de ciudadanía corporativa y RSE de Ecopetrol. Se indagó sobre el impacto de estos contenidos comunicativos, frente a ellos como audiencia accionista. Y finalmente, se les volvió a preguntar sobre su interés de inversión en la empresa.

## **8. Análisis de resultados**

Después de haber realizado la implementación de las herramientas de investigación explicadas previamente, fue posible realizar una recopilación de datos por parte de los participantes (quienes también son audiencia de Ecopetrol S.A), con el fin de realizar un análisis pertinente para reconocer las concepciones que existen frente a la contribución social por parte de la empresa.

### **8.1 Análisis comunicativo de contenidos de Ecopetrol**

Para dar cumplimiento al primer objetivo específico “Identificar la forma en la que se ve reflejada la política general de RSE en los contenidos de Ecopetrol”, fue necesario en primera medida, hacer todo un proceso de recopilación de datos de la empresa, con el fin de contextualizarla en el marco de la investigación. Para esto, se tuvo en cuenta la historia y trayectoria de la empresa, servicios ofrecidos a sus audiencias, y sus proyectos de inversión social, para luego realizar la descripción del ecosistema comunicativo.

### **8.1.1 Acerca de Ecopetrol**

Ecopetrol S.A es una compañía organizada bajo la forma de sociedad anónima, del orden nacional, vinculada al Ministerio de Minas y Energía. La reversión al Estado Colombiano de la Concesión De Mares, el 25 de agosto de 1951, dio origen a la Empresa Colombiana de Petróleos. La naciente empresa asumió los activos revertidos de la Tropical Oil Company que en 1921 inició la actividad petrolera en Colombia con la puesta en producción del Campo La Cira-Infantas en el Valle Medio del Río Magdalena, localizado a unos 300 kilómetros al nororiente de Bogotá.

Ecopetrol emprendió actividades en la cadena del petróleo como una Empresa Industrial y Comercial del Estado, encargada de administrar el recurso hidrocarburífero de la nación, y creció en la medida en que otras concesiones revirtieron e incorporó su operación. Desde ese entonces, ha sido una sociedad de economía mixta, de carácter comercial integrada del sector de petróleo y gas, que participa en todos los eslabones de la cadena de hidrocarburos: exploración, producción, transporte, refinación y comercialización, tanto a nivel nacional como internacional (Ecopetrol, 2014). Además de esto, la compañía Ecopetrol S.A, cuenta con objetivos corporativos basados en la RSE, donde su principal enfoque está en la protección y conservación del medio ambiente.

Así mismo, para comprender el desarrollo de la RSE en la compañía, es fundamental conocer las concepciones en lo que respecta a la protección y conservación ambiental, ya que a pesar de que la compañía tiene un fuerte énfasis en el ámbito ambiental, esta ha contado con inconvenientes con las entidades reguladoras a causa de procesos incompletos y licencias ilegales, como lo fue el caso reciente de la multa impuesta por la Autoridad Nacional de

Licencias Ambientales (ANLA), a causa de las obras llevadas a cabo por la compañía durante la fase constructiva del sistema de transporte de hidrocarburos del proyecto Poliducto Andino, no amparadas por la licencia de manejo y control ambiental (Pérez, 2022). Con este tipo de antecedentes de la empresa, y los proyectos que ha desarrollado en pro de contribuir a la sociedad, se puede entender la necesidad de comprender y analizar las concepciones que existen frente a la organización, por parte de sus públicos de interés. La compañía puede tener percepciones diferentes y divididas, respecto a su ciudadanía corporativa.

### **8.1.2 Inversión social de Ecopetrol**

Ecopetrol cuenta con una práctica empresarial (que también se puede considerar prácticas de ciudadanía corporativa) que consiste en la inversión social, la cual le permite contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades donde tiene interés, con la principal finalidad de promover el desarrollo local para mejorar la calidad de vida y reducir necesidades básicas insatisfechas, por medio de la consolidación de altos niveles de confianza en los territorios de influencia (Ecopetrol, 2014). La compañía cuenta con una variedad de proyectos que evidencian su Responsabilidad Social Empresarial, los cuales se encuentran divididos en sus líneas de acción. Estas estrategias están denominadas en opciones estratégicas priorizadas en: la dinamización de economías locales, educación, y el acceso a servicios públicos. ([Ver Anexo 2. Matriz de proyectos y líneas de inversión de Ecopetrol](#))

### **8.1.3 Ecosistema de comunicaciones de Ecopetrol**

Antes de caracterizar el ecosistema de comunicaciones de la empresa, es necesario en primera medida comprender en qué consiste dicho ecosistema. Para Jesús Martín Barbero, el ecosistema comunicativo constituye a la sociedad como un mundo conformado no solo por

un conjunto de agentes u objetos, como elementos privilegiados, sino sobre todas las dinámicas, procesos e intercambios que suceden entre ellos (Martín Barbero, 1999). Se puede deducir que en la actualidad, los procesos comunicativos implican una participación con todo el entorno, donde todos los seres humanos dotados de lenguaje constituimos un ecosistema que no se restringe a la relación con el ambiente y entorno, sino que se extiende a una construcción colectiva de significados.

La construcción colectiva de significados, es un elemento fundamental para esta investigación, debido a que todas las percepciones que existen en cuanto a un tema o sujeto en específico, componen una construcción de significados. En este caso, todas las concepciones por parte de los públicos de interés de Ecopetrol frente a la empresa, construyen colectivamente un significado general y una perspectiva, respecto a la organización y su contribución social como ciudadano corporativo.

Para esbozar el ecosistema comunicativo de Ecopetrol, se requiere en primera medida reconocer que cada empresa tiene sus propios medios y canales para transmitir su información y contenidos. Los medios también pueden ser entendidos como ambientes, donde los medios, las tecnologías de información y comunicación influyen en el comportamiento humano, no sólo en cuanto al contexto, sino también como parte persuasiva y cognoscitiva de la realidad en la que se desenvuelve el sujeto.

A partir de que Ecopetrol como empresa tiene sus medios que componen el ecosistema comunicativo, como se explicó previamente, es necesario en primera medida caracterizar a los medios, canales y contenidos usados por la organización, para luego caracterizar a sus audiencias: públicos de interés o Stakeholders, de modo que se realice una caracterización completa y general del ecosistema de comunicaciones de Ecopetrol. Para este

primer paso de caracterizar a los medios, canales y contenidos, se tiene a continuación la matriz número 2 *Medios y contenidos de Ecopetrol*, en donde se tuvieron en cuenta los medios más utilizados tanto por la organización, como por la comunidad.

### Medios y contenidos de Ecopetrol (Análisis comunicativo)

| Medio     | Descripción   | Contenidos - Información emitida   | Alcance - Impacto  | Frecuencia de uso   |
|-----------|---|--|--|---|
| Sitio web | Es el medio y canal más completo y empleado por la empresa, para consignar todos sus contenidos. Es bastante extenso y didáctico y tiene muchos botones que dividen los contenidos. Brinda atención al usuario. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proyectos de contribución social, medio ambiental, económico, educativo y empresarial.</li> <li>- Noticias, actualizaciones, logros y novedades de la empresa tanto a nivel interno como externo.</li> <li>- Toda la información relevante de la empresa, como resultados de contribución, grupos de interés, composición empresarial, objetivos, planeación, certificados, entre otros.</li> </ul>   | Alcance amplio, todas las búsquedas en internet respecto a Ecopetrol, dirigen a este medio. Sin embargo, no tiene tanto impacto en los usuarios debido a que por su extensión, toma tiempo encontrar la información específica que se busca. | Es el medio usado con mayor frecuencia por la empresa. Toda la información emitida en los otros medios, es sacada de este. Tiene actualizaciones constantes de noticias y contenidos. |
| Youtube   | Es un medio con fácil acceso a la información, con contenido variado que evidencia su contribución social, y su importante labor en el país. Es más fácil y agradable de ver para el consumidor del medio       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Noticias, actualizaciones, novedades y logros de la empresa tanto a nivel interno como externo.</li> <li>- Proyectos de contribución social, medio ambiental, económico, educativo y empresarial. (De forma resumida, rápida y concisa, en algunos casos incompleta)</li> <li>- Resultados de contribución social.</li> <li>- Transmisiones en vivo de ruedas de prensa sobre lanzamientos de proyectos y resultado de desempeño.</li> <li>- Importancia de su labor productiva.</li> </ul> | A pesar de que es un medio muy concurrido en la actualidad, sus contenidos no tienen mucho alcance. La mayoría de vídeos no pasan de las 2 mil vistas, teniendo 20 mil suscriptores.   | No es usado con mucha frecuencia. Los contenidos emitidos se publican con intervalos de semanas o incluso meses.  |

|           |  |  |  |  |
|-----------|--|--|--|--|
| Facebook  | Es un medio que la empresa ha incrementado su uso, debido a su frecuente uso por la sociedad. Realizan muchas publicaciones sobre noticias e información relevante para la comunidad, sobre lo que ocurre en la empresa, y como le aporta a la comunidad. Motiva a la participación de la audiencia. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Noticias y novedades de la empresa</li> <li>- Un plus de este medio, es que motiva a la comunidad a participar e interactuar con el medio, por medio de sus contenidos, como encuestas, concursos, entretenimiento y demás.</li> <li>- Publicaciones que demuestran logros alcanzados por medio de la contribución social.</li> <li>- Datos curiosos y clips informativos que informan y educan a la audiencia.</li> </ul>  | Siendo una red social bastante usada en la actualidad, Ecopetrol tiene muy poco alcance y por ende, también se disminuye el impacto. Tiene aproximadamente 400 mil seguidores, y sus publicaciones constantes no superan las 100 vistas e interacciones. | Es usado con bastante frecuencia, se podría decir que diaria. Ya sea por medio de publicaciones, videos o historias.                     |
| Instagram | De igual forma que ocurre con Facebook, la empresa ha incrementado el uso de esta red social. Realizan muchas publicaciones sobre noticias e información relevante para la comunidad, sobre lo que ocurre en la empresa, y como le aporta a la comunidad. Motiva a la participación de la audiencia. | <p>Tiene un uso prácticamente igual al de Facebook, con los mismos contenidos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Noticias y novedades de la empresa</li> <li>- Motiva a la comunidad a participar e interactuar con el medio, por medio de sus contenidos, como encuestas, concursos, entretenimiento y demás.</li> <li>- Publicaciones que demuestran logros alcanzados por medio de la contribución social.</li> <li>- Datos curiosos y clips informativos que informan y educan a la audiencia.</li> </ul> | Esta red social usada por la empresa, y que emite casi los mismos contenidos que en Facebook, tiene aún menos alcance e impacto. Esto se ve evidenciado en los solo 50 mil seguidores y en la poca interacción de la audiencia.                          | De igual forma que ocurre con Facebook, la red social es usada con mucha frecuencia, pero los contenidos son los mismos que en Facebook. |
| Twitter   | Este medio está siendo muy usado por la empresa, en donde se publican todas las noticias y   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Noticias y novedades de la empresa</li> <li>- Publicaciones de logros y resultados por parte de sus proyectos de contribución social.</li> <li>- Contenido que promueve la</li> </ul>   | Este medio siendo bastante usado por la empresa, tiene un alcance que podría mejorar, ya que tiene 257 mil seguidores, y sus   | Esta red social tiene un uso más frecuente por parte de la empresa, en donde se emiten más contenidos, y                                 |

|  |  |  |  |                       |
|--|--|--|--|-----------------------|
|  | actualizaciones que ocurren en la empresa. Evidencian fuertemente la contribución social y las prácticas de RSE. | participación de la comunidad en sus proyectos.<br>- Productos comunicativos que educan y ponen en contexto a los consumidores del medio, respecto a las problemáticas y sus repercusiones, como las del conflicto armado. | publicaciones oscilan entre las 2 mil y 10 mil vistas. Se podría decir que es la red social con más impacto. | con mayor frecuencia. |
|--|--|--|--|-----------------------|

*Matriz número 2. Medios y Contenidos de Ecopetrol (Análisis Comunicativo)*

De esta matriz se puede concluir, que evidentemente Ecopetrol realiza un fuerte énfasis en dar a conocer sus prácticas de ciudadanía corporativa basadas en la responsabilidad social, por medio de sus contenidos publicados. Sin embargo, el alcance de estos contenidos es limitado, ya que siendo una empresa grande, reconocida a nivel nacional, con muchas personas que consumen los servicios y se relacionan con la empresa, debería haber mayor participación en sus medios. La red social que más seguidores tiene, cuenta con tan solo 400 mil seguidores, aproximadamente. Por ende, la información de los contenidos es buena e interesante, y logran tener un impacto comunicativo sobre la audiencia, sin embargo, el impacto sería mayor, si el alcance de estos contenidos fuera más amplio.

#### **8.1.4 Stakeholders (Audiencia) de Ecopetrol: socios, asociados e inversionistas**

Luego de haber caracterizado de forma analítica a los medios y canales de comunicación, y el contenido emitido por parte de la empresa, ahora se debe caracterizar a la parte faltante del ecosistema comunicativo: los consumidores y públicos de interés de la empresa. Los medios son quienes emiten los contenidos, pero el ecosistema comunicativo no sería nada sin los receptores de dichos contenidos. Es fundamental conocer la interpretación de los contenidos, por parte de los públicos de interés, para de esta manera medir el impacto comunicativo por parte de dichos contenidos. Por medio de reconocer el impacto

comunicativo de los contenidos, sobre los grupos de interés de Ecopetrol, es posible identificar la forma en la que los interpretan y conciben a la empresa, y las labores que realiza como ciudadano corporativo.

Ecopetrol es una empresa que debido a su historia, trayectoria, crecimiento y tamaño, tiene una gran variedad de grupos de interés, los cuales pueden ser categorizados de la siguiente manera: Sociedad y Comunidad, Estado, Proveedores, contratistas y empleados de contratistas, Colaboradores, pensionados y sus beneficiarios, Clientes, Asociados y Socios, y por último, inversionistas (Ecopetrol, 2014). Para esta investigación se tendrán en cuenta los Stakeholders potenciales para el crecimiento y desarrollo de la empresa, los cuales son los posibles asociados, socios e inversionistas.

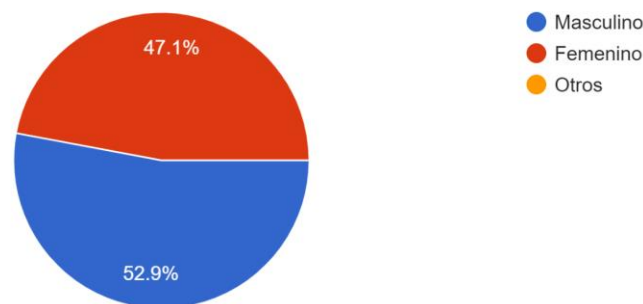
El objetivo principal de la empresa, o promesa de valor con estos públicos de interés, están enfocados en asegurar negocios conjuntos sostenibles dentro de un marco de relaciones transparentes, confiables, eficientes y de mutuo beneficio, así como también, generar una relación sólida con los accionistas e inversionistas a través de la entrega oportuna de información confiable y de calidad. Esta promesa de valor hace referencia a la importancia de la información y contenidos emitidos a estos potenciales públicos de interés. Por lo que es de vital importancia que haya una buena comunicación tanto con los que ya se encuentran internos y con un vínculo con la organización, así como los externos que están despertando un interés en la empresa.

## **8.2 Análisis de resultados encuesta semiestructurada**

Para dar cumplimiento al segundo objetivo específico “Caracterizar al grupo de interés inversor de Ecopetrol, como audiencia de los contenidos emitidos por la empresa, y determinar posibles accionistas”, se realizó la aplicación de esta herramienta metodológica, la cual permitió recopilar una gran cantidad de información relevante, como los criterios e intereses de inversión por parte de la audiencia accionista, las características de esta población, los hábitos de consumo de medios empresariales de la misma y el interés en la Responsabilidad Social Empresarial.

Para analizar los resultados obtenidos, se llevará a cabo un cruce de variables, que permita realizar una comparación, a partir de las diferencias de la muestra seleccionada. Esta muestra está conformada por 17 personas, 8 mujeres (47.1%) y 9 hombres (52.9%), entre los 25 y 61 años de edad, como se puede observar en las figuras 1 y 2.

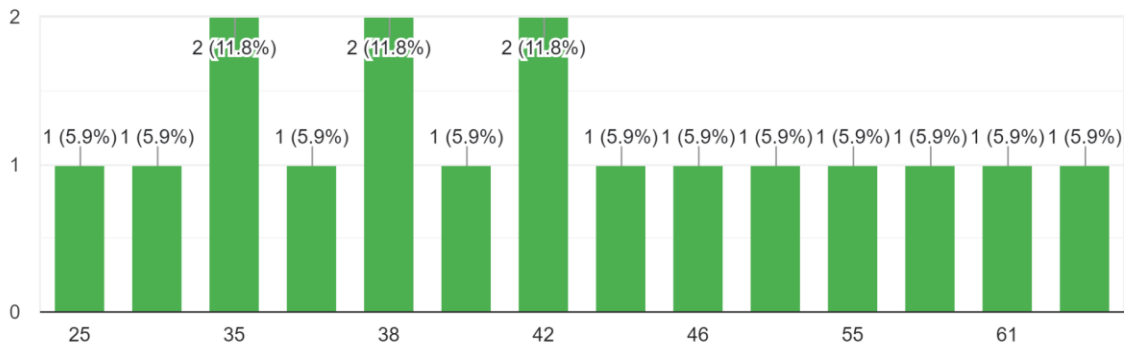
¿Cuál es su género?  
17 respuestas



*Figura 1. Género. Encuesta de criterio de posibles accionistas*

¿Qué edad tiene?

17 respuestas



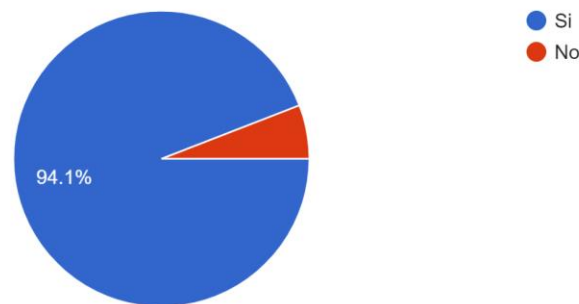
*Figura 2. Edad. Encuesta de criterio de posibles accionistas*

Estos resultados evidencian que, a pesar de que fue una muestra pequeña y puntual, hubo participación equilibrada por parte de hombres y mujeres. Así mismo, la participación fue bastante variada en cuanto a la edad de la audiencia, puesto a que estuvo conformada por personas de diferentes edades, desde los 25 hasta los 61 años de edad.

En cuanto a datos biográficos y demográficos, solo 1 persona no reside en Bogotá. Esta única persona representa solo el 5.9%, por lo que sigue siendo bastante grande la muestra de personas que residen en Bogotá. En la figura número 3 se podrá evidenciar el porcentaje de las personas que sí residen en la ciudad de Bogotá.

¿Reside en la ciudad de Bogotá?

17 responses



*Figura 3. Lugar de residencia. Encuesta de criterio de posibles accionistas*

En lo que corresponde a los niveles de educación alcanzados por la audiencia que hizo parte de esta herramienta metodológica, se realizó una pregunta referente al nivel de educación alcanzado, más avanzado. Esta pregunta, con el fin de realizar un cruce de variables entre los diferentes niveles de educación alcanzados por parte de la muestra, respecto a los criterios de inversión de cada uno.

En la siguiente figura número 4, se puede ver que de la muestra obtenida, son más las personas que han alcanzado un nivel de educación de Posgrado o Especialización, quienes ocuparon un 41% de la muestra. Así como también se puede deducir que solo el 35% de la muestra, ha llegado solo al nivel educativo de pregrado. El 23.5% restante, que equivale a 4

personas, han alcanzado el nivel de educación de Maestría.

¿Cuál es su nivel de educación más avanzado?

17 responses

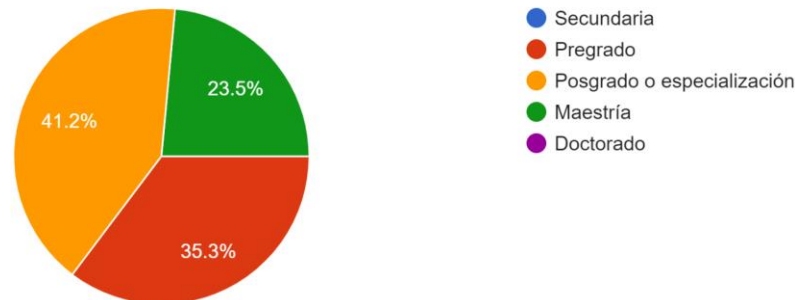


Figura 4. Nivel educativo superior. Encuesta de criterio de posibles accionistas

Otro de los datos biográficos de la audiencia participante de la encuesta, que fue tenido en cuenta para conocer a la muestra, fue el estrato social al que pertenecen. Esto con el fin de determinar si el estrato social influye en sus criterios de inversión. Los resultados obtenidos, indican que la mayoría de participantes pertenecen al estrato social 4, con un 47%. Luego le siguen los de estrato 5, con un 29%, y luego los de estrato 3, quienes fueron minoría con un 23.5%.

Estrato social al que pertenece

17 responses

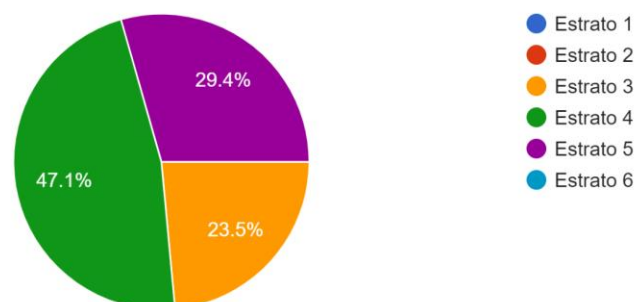
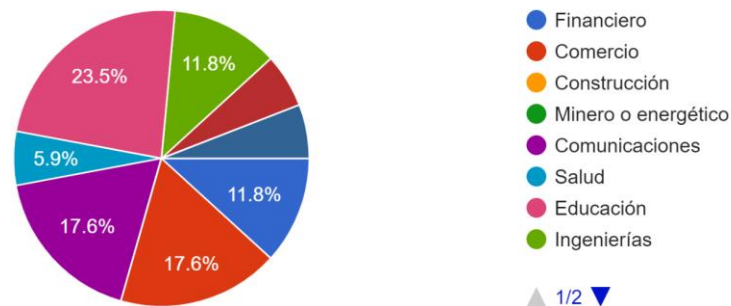


Figura 5. Estrato social. Encuesta de criterio de posibles accionistas

Dentro del objetivo de caracterizar y categorizar a la audiencia, para lo que se aplicó esta encuesta, fue necesario indagar sobre el sector económico de cada una de las personas que conformaron la muestra. Esto, para comprender de mejor manera el criterio de inversión de los participantes, a partir del sector económico de cada uno, y la influencia del mismo sobre sus intereses de inversión. Los resultados obtenidos fueron variados, y se pueden apreciar en la *figura número 6*.

¿A qué sector económico hace parte?  
17 responses



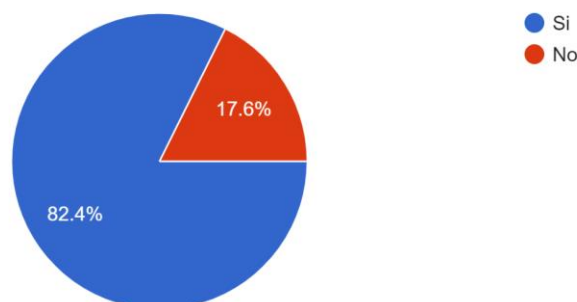
*Figura 6. Sector económico. Encuesta de criterio de posibles accionistas*

Luego de tener los datos biográficos y demográficos de la audiencia, fue de vital importancia conocer si actualmente hacen parte, o han hecho parte del mercado bursátil, como compradores de acciones. Se podría decir que esta era la pregunta más importante de la encuesta, la cual determinaría si el perfil del participante se ajusta y puede ser tenido en cuenta, ya que se necesitaba establecer a la audiencia inversora, con intereses y conocimientos en el ámbito. De esta muestra de 17 personas, solo 3 personas no se encuentran o se han encontrado involucradas en el mercado bursátil, quienes representan el

17.6% de la muestra general.

¿Hace parte o ha hecho parte del mercado bursátil?

17 responses

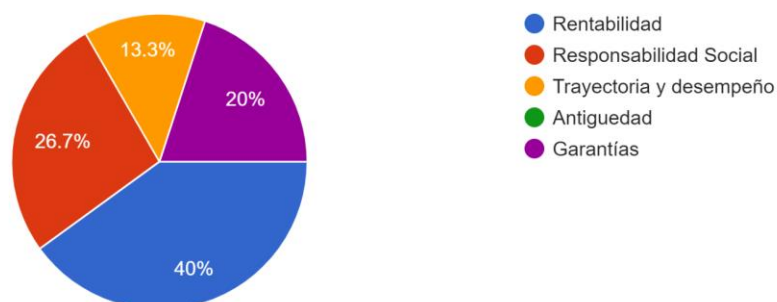


*Figura 7. Participación en mercado bursátil. Encuesta de criterio de posibles accionistas*

Ya conociendo el porcentaje de personas que han participado en el mercado bursátil, se puede indagar directamente sobre los criterios de selección, al momento de invertir y comprar acciones. En esta pregunta, a los participantes se les dio 5 opciones: rentabilidad, responsabilidad social, trayectoria y desempeño, antigüedad y garantías. Los resultados obtenidos se pueden ver en la *figura número 8*.

Al momento de invertir o comprar acciones, ¿cuál es su criterio de selección?

15 responses



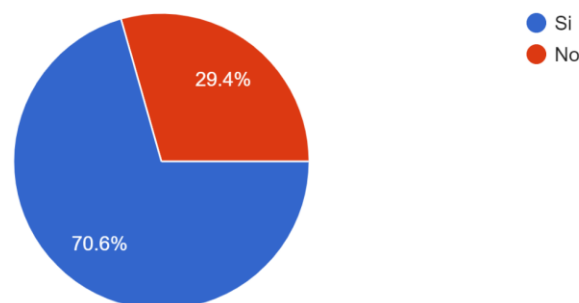
*Figura 8. Criterios de selección. Encuesta de criterio de posibles accionistas*

En los resultados se puede evidenciar que el interés y criterio de selección más común por parte de la audiencia accionista, es la rentabilidad. Mientras que la trayectoria y desempeño fue el criterio de selección menos considerado, con solo un 13.3%. La antigüedad no tiene relevancia para la muestra seleccionada.

Teniendo en cuenta que uno de los componentes principales de la investigación, fue el consumo comunicativo por parte de la audiencia, se le preguntó a la muestra sobre los hábitos de consumo que tienen, donde se pudo ver que el 70% de los participantes afirman que tienen hábitos de consumo de medios empresariales, como se puede ver en la *figura número 9*.

¿Tiene hábitos de consumo de medios empresariales?

17 responses



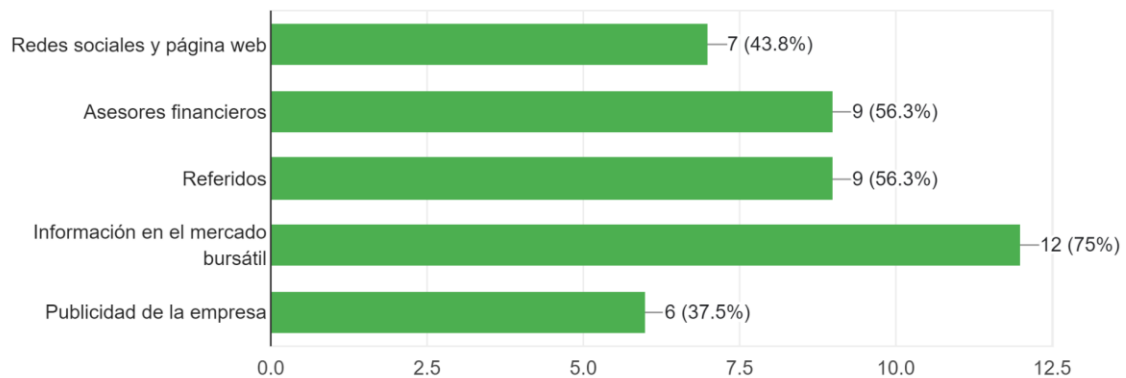
*Figura 9. Hábitos de consumo de medios empresariales. Encuesta de criterio de posibles accionistas*

Debido a que toda la audiencia inversora debe realizar todo un proceso de investigación sobre las empresas en las que estaría interesado en invertir, se les preguntó a los participantes sobre los canales de comunicación empleados para informarse y conocer a la

empresa. Los resultados arrojados por la encuesta se pueden observar en la *figura número 10*.

Cuando está interesado en invertir, ¿por medio de qué canales de comunicación conoce a las empresas?

16 respuestas



*Figura 10. Canales para conocer a la empresa. Encuesta de criterio de posibles accionistas*

Como se mencionó previamente, un elemento fundamental dentro de la encuesta y la investigación en general, es la Responsabilidad Social Empresarial. A raíz de su importancia, se incluyó una pregunta enfocada en este elemento, donde se les preguntó sobre la incidencia de la RSE en su criterio de selección para invertir. Según la información obtenida, 15 de 17 personas invertirían en una empresa con RSE, mientras que solo a 2 personas no les parece relevante.

¿Invertiría en una empresa con Responsabilidad Social Empresarial?

17 responses

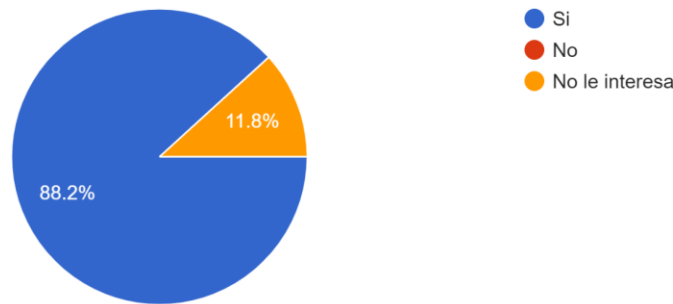


Figura 11. Interés en RSE. Encuesta de criterio de posibles accionistas

Por último, se quiso indagar sobre los intereses de inversión por parte de la audiencia, en términos de empresas. Para ello, se tomaron 4 grandes empresas reconocidas en el país, las cuales están presentes en el mercado bursátil, ofreciendo la compra de acciones, entre ellas Ecopetrol. En los resultados, se puede apreciar que Ecopetrol fue la empresa que más despertó interés de inversión, según las opciones brindadas.

Si tuviera la oportunidad de invertir y comprar acciones, ¿por cuál de las siguientes empresas se inclinaría? ¿y por qué?

16 responses

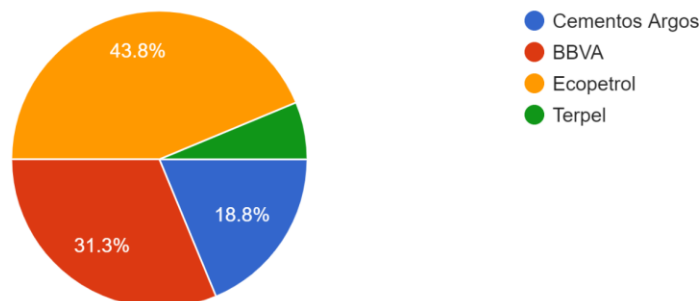


Figura 11. Interés en empresas. Encuesta de criterio de posibles accionistas

Con el fin de que la pregunta no quede inconclusa, facilitar el análisis de resultados y generar conclusiones de forma más acertada, se les pidió a los participantes que justificaran su respuesta a la pregunta anterior. Tras haber hecho la recopilación de respuestas abiertas, las cuales evidenciaron la recepción crítica de los participantes, se pudo llegar a la conclusión de que hay una tendencia en cuanto a criterio de selección para inversiones, respecto a la rentabilidad y garantía que ofrecen las empresas. También es importante tener en cuenta que según los resultados de la encuesta, esta audiencia inversora percibe a los proyectos de RSE y prácticas de ciudadanía corporativa, como muestra de que es una empresa rentable, que les puede garantizar un buen desempeño en el mercado bursátil.

Como se mencionó previamente, algunas preguntas que se realizaron para recopilar información biográfica, fueron hechas con el fin de realizar un cruce de variables, y realizar una comparación, para sacar las siguientes conclusiones, en cuanto a la herramienta metodológica de la encuesta semiestructurada, aplicada sobre la muestra seleccionada:

- Las personas pertenecientes al sector financiero, comercial y tributario, tienden a inclinar sus criterios de selección a la rentabilidad y garantías.
- Las personas jóvenes entre 25 y 45 años, le apuestan más a la RSE, mientras que para las personas mayores entre 45 y 61 años la RSE no tiene mayor relevancia.
- La población joven tiende a tener más hábitos de consumo de medios empresariales, que la población mayor.
- El género no influye en los criterios de selección de la audiencia inversora.
- No todos los que han participado en el mercado bursátil, hacen uso del mismo para conocer a las empresas.

### **8.3 Análisis de resultados grupo focal**

Tras la aplicación de esta tercer y última herramienta metodológica, realizada con 6 personas que también hicieron parte de la encuesta semiestructurada, fue posible la recolección de datos importantes y más específicos, con el fin de darle cumplimiento al tercer objetivo específico de esta investigación, el cual se trata de reconocer la manera en la que los contenidos de RSE de Ecopetrol impactan a la audiencia como posibles inversionistas. Para facilitar la comprensión de los resultados obtenidos en este grupo focal basado en el diálogo y en la argumentación, se tomarán las intervenciones y declaraciones más emblemáticas del grupo focal.

Los participantes tuvieron dos momentos para expresar su percepción: en la primera parte donde se abrió el espacio para que hablaran sobre sus hábitos de consumo de medios empresariales enfocado en Ecopetrol, y en la tercera y última parte, donde se les preguntó sobre su percepción frente a la contribución social de Ecopetrol, como práctica de RSE.

Respecto a la primera parte, cinco de seis participantes manifestaron que únicamente tienen hábitos de consumo de medios empresariales, al momento de estar interesados en invertir. De lo contrario, los medios empresariales no tienen importancia para ellos. Uno de ellos expresó que el único acercamiento que tiene con los medios empresariales, sin estar interesado en invertir, es cuando le aparecen contenidos publicitarios sobre los servicios ofrecidos por la empresa.

Al indagar sobre el consumo de los medios y canales comunicativos de Ecopetrol, la mayoría manifestó que no están muy familiarizados con estos medios, debido a que la

empresa no tiene mucha presencia en los medios que habitualmente consumen. Uno de ellos mencionó “Ecopetrol es una empresa grande y vieja, que ha tenido bastante trayectoria, pero hoy en día, parece que le ha costado adaptarse a esta era mediática donde todo se hace por publicidad y redes sociales. Podría tener un mayor reconocimiento” - Benjamín Ramos

Declaraciones como estas, demuestran que para la audiencia donde se encuentran los posibles inversores, el ecosistema de comunicaciones de Ecopetrol tiene inconsistencias, ya que sus medios y contenidos no tienen el impacto esperado, y esto afecta el reconocimiento y la imagen de la organización. También se puede deducir que los medios de comunicación de Ecopetrol podrían tener un mayor impacto en la sociedad, teniendo en cuenta de que ya es una empresa de la que la población colombiana en su mayoría, ha escuchado.

Tras conocer estas concepciones de los participantes, frente al ecosistema comunicativo de Ecopetrol, se pasó a la segunda parte del grupo focal, en donde se les mostró contenidos emitidos por la empresa, los cuales destacaban por su elaboración, fácil comprensión y principalmente, por ser contenidos que muestran sus prácticas ciudadanas en pro de la contribución social.

Luego de haber educado a los participantes del grupo focal, frente a estos contenidos de Ecopetrol y sus labores sociales, se dio paso a la tercera y última parte de la dinámica, donde se les preguntó sobre su percepción frente a las prácticas ciudadanas de Ecopetrol, luego de haber visto los contenidos de la empresa. Esto, con el fin de que haya habido un cambio de percepción respecto a la forma de concebir a la empresa, ahora que se conocen las contribuciones sociales realizadas por la misma.

Una de las intervenciones destacadas por su componente reflexivo, fue la siguiente:

“Todo el mundo conoce a Ecopetrol y la ha escuchado, pero son muy pocas las personas que conocen los proyectos que la empresa ha desarrollado. Se quedan con lo que se ve por encima, pero es que también la empresa no es que los dé a conocer mucho, o de pronto si lo hacen, pero no tiene un buen impacto en la sociedad.”, realizada por Karen Rocha. Esta intervención resalta que los proyectos están, de igual forma que los contenidos que los dan a conocer, pero el problema está en la falla comunicativa para que le llegue a la comunidad de forma eficaz, de modo que tengan impacto sobre la comunidad.

Otro comentario que sobresalió en el grupo focal, por su componente crítico, fue “siendo una empresa que abre espacios de debate y controversia, porque como todos sabemos, su fuente de ingreso se encuentra en el petróleo, por ende, en la explotación del medio ambiente, me parece que debería hacer un fuerte énfasis en que el país conozca estos proyectos como que nivelan la balanza entre, contribución social y medio ambiental y explotación de los recursos naturales.” - Rafael Loboguerrero. En este comentario, se puede ver que hay concepciones frente a la empresa, que en vez de ser vista como ciudadano corporativo, es vista como una empresa que se lucra de los recursos del medio ambiente. Sin embargo, una vez más se resalta la importancia de mostrar los proyectos y prácticas de contribución social, que evidencian la responsabilidad social de la empresa.

Finalmente, en el grupo focal se preguntó si los participantes pensarían en invertir en la empresa, luego de haber visto estos contenidos de prácticas de contribución social. Pregunta a la que todos los participantes del grupo focal respondieron que era necesario replantear el interés de inversión, considerando todos los factores tanto positivos como negativos. Estas fueron algunas de las respuestas recibidas

- “Siendo una empresa que para mí, es rentable y tiene trayectoria en el mercado, y luego de haber visto estos proyectos que tú nos mostraste, que muestran su compromiso con la sociedad, si pensaría en invertir. Estas acciones como de labor social también son garantías de la empresa.” - Benjamín Ramos
- “Siempre me ha llamado la atención invertir en una empresa socialmente responsable, y ahora que conozco algunos de sus proyectos, me gustaría indagar más, es una buena opción.” - Diana González
- “Podrá ser una empresa con mucha controversia y todo ese tema ambiental, pero eso no quita que es una empresa rentable y aún mejor si le invierte al desarrollo del país” - Sebastián Mahecha

Con las intervenciones mencionadas previamente, se puede concluir que con la aplicación del grupo focal, efectivamente hubo un cambio de percepción y todo un proceso de educación de la audiencia accionista. De igual modo, fue posible reconocer y analizar las concepciones que existen frente a Ecopetrol, incluso ponerlas en duda y replantearlas.

## **9. Conclusiones y recomendaciones**

En la presente tesis monográfica, se ha abordado de manera exhaustiva la temática de la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial sobre la audiencia accionista de Ecopetrol. A lo largo de la investigación, se ha buscado profundizar en los aspectos clave relacionados con el análisis de audiencias, vistas como públicos de interés de la organización, así como también la importancia de la ciudadanía corporativa y la RSE, con el objetivo de comprender las diferentes concepciones que existen por parte la audiencia accionista,

respecto a la forma en la que Ecopetrol S.A le contribuye al país por medio de su Responsabilidad Social Empresarial, transmitida en sus contenidos.

Los resultados obtenidos revelan que la responsabilidad social en las empresas juega un papel fundamental en la actualidad. Todas las empresas deben demostrarle a sus públicos de interés que están comprometidos con ellos y con la comunidad entera, teniendo en cuenta que en estos grupos de interés se encuentran audiencias importantes para la empresa y su crecimiento, como lo son los posibles accionistas e inversores.

Las empresas deben plantear sus estrategias de comunicación, considerando todos los factores que componen el ecosistema comunicativo, en donde la elaboración minuciosa de la información y los contenidos emitidos, es tan importante como la transmisión de estos mensajes a todos los públicos de interés de la organización. Esto, con el fin de que la información tenga el impacto y alcance esperado, sobre la audiencia.

En el caso de Ecopetrol, es importante que esta se muestre a sus audiencias como un ciudadano corporativo, el cual está interesado en la contribución social y medio ambiental, por encima de su interés en lucrarse. Esto hará que todos sus públicos de interés, sobre todo la audiencia accionista e inversora, se interesen en establecer una relación estrecha con la empresa, por medio de la vinculación mediante la inversión. A pesar de que la empresa ya cuenta con todo un proceso de inversión social, y varios proyectos de RSE en desarrollo, es fundamental que estas prácticas se comuniquen y se den a conocer.

El desarrollo de esta investigación donde se realizó un análisis de impacto comunicativo sobre una audiencia específica, permite llegar a la conclusión de que, para que

una empresa tenga un buen reconocimiento social, mejore su imagen y también su posicionamiento, es fundamental que sus prácticas de ciudadanía y responsabilidad social, sean percibidas por parte de sus audiencias, a través de un ecosistema comunicativo efectivo y eficaz.

## **10. Anexos**

[Anexo 1. Matriz de enfoques y categorías](#)

[Anexo 2. Matriz de proyectos y líneas de inversión de Ecopetrol](#)

[Anexo 3. Encuesta de criterio de posibles accionistas](#)

[Anexo 4. Certificado Turnitin sin citas](#)

[Anexo 5. Certificado Turnitin con citas](#)

## **11. Bibliografía**

- Allegue, P. (2001). “Sobre el concepto de ciudadanía: ¿una senda ilustrada?” en: Jueces para la democracia 41, pp. 37-42.
- Barbero, Bonilla, Cataño, Rincón, Zuluaga. 2012. *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. Mapa de estudios y de las

tendencias de ciudadanos mediáticos en Colombia. Bogotá. Universidad de los Andes.

- Bauman Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de cultura. Disponible en: <https://construcciondeidentidades.files.wordpress.com/2017/11/bauman-vida-de-consumo.pdf>
- Becker, Gary S. (1965). *A Theory of the Allocation of Time*. The Economic Journal. Volumen 75. 1 de septiembre del 1965. Pág. 493-517.
- Bergillos, I. (julio de 2015). *Participación de la audiencia y televisión en la era digital*. Universidad Autónoma de Barcelona. Bellaterra. Barcelona, España. Disponible en: [https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2015/hdl\\_10803\\_308326/ibg1de.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2015/hdl_10803_308326/ibg1de.pdf)
- Bodgan, Taylor (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Paidós. Barcelona, Buenos Aires. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2011/12/Introduccion-a-metodos-cualitativos-de-investigaci%C3%B3n-Taylor-y-Bogdan.-344-pags-pdf>
- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, Barcelona: El Ateneo versión online 2006 en: <http://www.bidireccional.net>
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, Ariel.
- Capriotti, P. (noviembre de 2006). *Concepción e Importancia Actual de la Ciudadanía Corporativa. Razón y palabra - No 53*.
- Capriotti, P y Schulze, F (2010). *Responsabilidad Social Empresarial*. Colección Libros de la Empresa EXECUTIVE Business School. Disponible en: [http://www.bidireccional.net/Blog/Libro\\_RSE.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/Libro_RSE.pdf)

- Carrol, A.B. (1979). *A three-dimensional conceptual model of corporate social performance*. *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- Carroll, A.B. (1999). *Corporate Social Responsibility: Evolution of a definitional construct*. *Business & Society*, 38 (3), 268-295.
- Centro Nacional de Memoria Histórica (26 de noviembre del 2020). *El Observatorio de Memoria del CNMH actualiza las cifras del conflicto armado en Colombia*.
- Cortina, A. 1997. *Ciudadanos por el mundo: Hacia una teoría de ciudadanía*. Alianza Editorial, S. A. España, Madrid. Disponible en:  
<https://significanteotro.files.wordpress.com/2018/05/cortina-adela-ciudadanos-del-mundo.pdf>
- Deegan, C. (2002). *The legitimating effects of social and environmental disclosures: A theoretical foundation*. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 15 (3), págs. 282-311.
- Ecopetrol S.A. (septiembre 8 de 2014). *Quiénes somos. Nuestra historia*. Disponible en:  
<https://www.ecopetrol.com.co/wps/portal/Home/es/NuestraEmpresa/QuienesSomos/NuestraHistoria>
- Fernández, J. L., & A. Bajo (2012). *La Teoría de los Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la Sostenibilidad*. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*. Disponible en:  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3980299.pdf>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman Publishing

- Freeman, R. E. y D. L. Reed. (1983) *Stockholders and Stakeholders: A new perspective on corporate governance*. California Management Review.
- García Nieto, M. T. (2012). *El voluntariado corporativo. Un modelo de responsabilidad empresarial para el desarrollo social*. Cuadernos de Información y Comunicación, 17, 287 - 302. [https://doi-org.crai-usta-digital.usantotomas.edu.co/10.5209/rev\\_ciyc.2012.v17.39269](https://doi-org.crai-usta-digital.usantotomas.edu.co/10.5209/rev_ciyc.2012.v17.39269)
- García, Domingo. (2004). *Ética Empresarial*. Madrid, Trotta.
- Gómez, Sequeira (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor. Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor*. Nicaragua. Managua. Disponible en: <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Gonzales Masip, J. y Cuesta Valiño, P. (2018) *De responsabilidad social a sostenibilidad corporativa: una revisión actualizada*. Revista Internacional de Investigación en Comunicación.
- Hall, S. (1994) "Estudios Culturales: Dos Paradigmas" en Revista *Causas y Azares*, N° 1, Buenos Aires
- Jiménez Peña, Gabriel (2014). *Multinacionales y responsabilidad social empresarial en la construcción de paz en Colombia*. Cuadernos de Administración, 27(48),67-96. [fecha de Consulta 17 de abril de 2022]. ISSN: 0120-3592. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531183004>
- Lasswell, H. (1948). *The structure and function of communication in society*. Bryson (Ed). New York: Harper and Row. The communication of ideas (págs. 37-51)

- Livingstone, Sonia y Lunt, Peter. 2012. *Media regulation: Governance and the Interests of Citizens and Consumers*. SAGE Publications Ltd. 14 de noviembre del 2012.
- López, V. y Zavala, B. (2019). *La responsabilidad social en las dimensiones de la ciudadanía corporativa. Un estudio de caso en la manufactura agrícola*. España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 97, 179 - 211
- Martín Barbero. 1999. *La educación en el ecosistema comunicativo*. Revista Comunicar. Págs. 13-21.
- Matterlard, A. (1997). *Introducción a los estudios culturales*. Erik Paidós Iberica.
- Ministerio de Educación Nacional (MEN). 2016. *La educación en Colombia: Revisión de las políticas nacionales de educación*. Disponible en:  
[https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-356787\\_recurso\\_1.pdf](https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-356787_recurso_1.pdf)
- Montoya, J. C. (12 de abril de 2011). *La Tendencia de la ciudadanía corporativa es implicar a un grado superior a las compañías*. Portafolio.
- Morley, D. (2006). *Media, Modernity and Technology: The Geography of the New* (1st ed.). Routledge. Disponible en: <https://doi.org/10.4324/9780203413050>
- Muñoz, F. (2001). *La Paz Imperfecta*. Instituto de la Paz y los Conflictos de la Universidad de Granada. España. Disponible en:  
<https://www.ugr.es/~fmunoz/documentos/pimunozespa%201ol.pdf>
- Otálora, E. (2016) *Ciudadanía Corporativa. Una nueva visión de las organizaciones en el siglo XXI*. Universidad Santo Tomás. Departamento Editorial Universidad Santo Tomás.
- Sampieri, H, Hernández, C y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp->

content/uploads/2017/08/metodologia-de -la-investigacion-sexta-  
edicion.compressed.pdf

- Sampieri, Roberto. Metodología de la investigación. McGraw-Hill. Cuarta Edición. 2006. págs. 3-26.
- Samuelson, Paul A y Nordhaus, William D. 2019. *Economía, con aplicaciones*. Madrid, España. McGraw-Hill Interamericana de España.
- Smith, K. Carroll School of Management. (2012). *The State of Corporate Citizenship in 2012 is Strong. The Corporate Citizen - Boston College Center for Corporate Citizenship - Issue 7, 3*.
- Solomon, Michael R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Séptima edición. México: Pearson educación. Disponible en: <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>
- Pindyck, Robert S. y Rubinfeld, Daniel L. 2009. *MICROECONOMÍA. Séptima edición*. PEARSON Educación, S. A. Madrid, España.
- Waddock, S. (2004). *Parallel Universes: Companies, Academics, and the progress of Corporate Citizenship*. Business and Society Review, 109 (1), 5-24.
- Valles, M. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Editorial Síntesis.