

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA EMPRESA ECOPETROL,
ADSCRITA A LA FUNDACIÓN MAMONAL

JESUS DAVID BONFANTE HERAZO

Trabajo de grado para optar al título Administrador de Negocios Internacionales

UNIVERSIDAD DEL SINÚ ELÍAS BECHARA ZAINUM “SECCIONAL CARTAGENA”

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C

AÑO 2016

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA EMPRESA ECOPETROL,
ADSCRITA A LA FUNDACIÓN MAMONAL

JESUS DAVID BONFANTE HERAZO

Trabajo de grado para optar al título Administrador de Negocios Internacionales

Asesores Profesionales:

EDUARDO BONFANTE HERAZO

ENRIQUE OCHOA DE ARCO

Asesor Disciplinar:

EMILLIANO RODELO ANAYA

UNIVERSIDAD DEL SINÚ ELÍAS BECHARA ZAINUM “SECCIONAL CARTAGENA”

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C

AÑO 2016

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Dedicatoria

Dedico este logro, primeramente a Dios que ha sido mi guía, mi norte y quien me da regalado el entendimiento y sabiduría para afrontar cada obstáculo que se me ha presentado durante mi proceso académico y personal.

A mi madre Emilce quien me enseña que en la vida siempre hay que ser humilde, a mi padre Eduardo por enseñarme el lado ético de la vida, que todo lo que me proponga lo puedo conseguir siempre haciendo lo correcto, a mis hermanos quienes me apoyan en cada uno de las metas que me trazo y están siempre en momentos de crisis para darme una mano y decirme que me levante que lo mejor está por venir. A mi hermano Ricardo que en su lecho de vida siempre me enseñó que debía descartarme por ser una persona inteligente y emprendedora

A mis docentes por regalarme un poco de su conocimiento para construir el profesional que soy y a mis compañeros por estos años de crecimiento académico y personal

A todas las personas que de una u otra forma colocaron un poco para finalizar este proceso.

JESUS DAVID BONFANTE HERAZO

Agradecimientos

A Dios que permitió la realización de este trabajo, a mi Hermano Eduardo Bonfante Herazo por ser quien me motivo a tomar este tema de investigación; a los Docentes Jaime González Díaz, Enrique Ochoa De Arco y Emiliano Rodelo Anaya por su tiempo, apoyo y disposición para guiarme en este proceso de investigación, , a mi madre y padre por apoyarme en mi proceso de formación profesional, al resto de docentes de la escuela de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum Cartagena quienes con sus conocimientos fueron un factor importante para la culminación de este proyecto.

Contenido

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	9
2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	10
2.1 OBJETIVO GENERAL	10
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
3. JUSTIFICACION	11
4. MARCO DE REFERENCIA.....	13
4.1 ANTECEDENTES.....	13
4.2 MARCO LEGAL	24
4.3MARCO TEÓRICO.....	27
4.4 MARCO CONCEPTUAL:	45
5. METODOLOGIA	47
5.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
5.2 TIPO DE INVESTIGACION	47
5.3 POBLACION Y MUESTRA.....	48
5.4 TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN.....	48
5.5 TECNICAS DE ANALISIS DE COTENIDOS	49
6. ELEMENTOS ADMINISTRATIVOS DEL PROYECTO	50
6.2 CRONOGRAMA.....	51
7. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	52
7.1 PROGRAMAS EXISTENTES DONDE SE IMPACTE LA SITUACIÓN MEDIO AMBIENTAL Y LOS LOGROS EXISTENTES A VALOR PRESENTE.....	52
7.2 PROGRAMAS EXISTENTES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DIRIGIDOS A LAS COMUNIDADES	70
7.3 GRADO DE SATISFACCIÓN EXISTENTE EN LA COMUNIDAD AFECTADA CON LOS PROGRAMAS OFRECIDOS	85
8. CONCLUSIONES	98
9. RECOMENDACIONES	100
10. BIBLIOGRAFIA.....	101

Lista de Graficas

GRAFICA 1 ORGANIGRAMA	55
GRAFICA 2 MAPA DE RIESGOS EMPRESARIALES	56
GRAFICA 3 MAPA DE RIESGOS EMPRESARIALES	58
GRAFICA 4 PROGRAMA DE ERRADICACIÓN DEL ANALFABETISMO EN EL CENTRO, CORREGIMIENTO DE BARRANCABERMEJA, SANTANDER.....	72
GRAFICA 5 INCONFORMIDAD PRODUCTOS-CLIENTES.....	87
GRAFICA 6 PETICIONES, QUEJAS Y RECLAMOS, DENUNCIAS Y QUEJAS DISCIPLINARIAS	88

Lista de Tablas

TABLA 1 LÍNEAS Y EJES DE ACCIÓN	64
TABLA 2 MODELO DE RSE	78
TABLA 3 NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE SOLICITUDES	89

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En un mundo globalizado donde en el mercado abundan diversos productos y servicios que varían poco unos de otros, encontrar un factor diferenciador que los identifique como posible adquisición se convierte en una labor cada vez más compleja. El comportamiento de los actuales consumidores ha cambiado; ahora la decisión de compra depende de la actitud que la empresa tenga hacia el medio ambiente, si ayuda a la sociedad y si es justa con sus trabajadores y proveedores, esto se debe a que tienen conocimiento de cuáles son las responsabilidades de las empresas con todos sus stakeholder o grupos de interés.

Ante estas exigencias del consumidor, y en general del entorno las empresas deben actuar para perdurar y ser sostenibles, por lo cual desarrollan novedosas estrategias de mercadeo que les permiten ofrecer una ventaja competitiva para diferenciarse en el mercado, sobre todo si el producto que ofrecen es de consumo masivo. Para esto las empresas están recurriendo al Mercadeo Social.

En Colombia y especialmente en Cartagena de indias los problemas que se presentan son muchos, es una de las ciudades que tiene el índice de pobreza más alto, esto conlleva a que exista un temor de las empresas extranjeras a invertir en la ciudad, lo que trae como consecuencia la dificultad de aplicar el marketing social, lo cual también lleva a no realizar una responsabilidad social empresarial y las empresas por consiguiente violan todas las

normas o leyes establecidas en cuanto a lo ambiental donde los verdaderos afectados de este problema es la parte social y la educación .

En Cartagena existe una fundación llamada fundación mamonal donde se entrara a estudiar los casos de una de las principales empresas petroquímicas que pertenecen a ella y donde se identificara la responsabilidad social e información ambiental para saber cuál es el trabajo que realizan con respecto a esto, se realizaran unos enfoques de desarrollo sostenible, se clasificara la información medio ambiental y se medirán factores de hacia la adopción de la responsabilidad social medio ambiental.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la responsabilidad social empresarial y medio ambiental de la empresa Ecopetrol adscrita a la Fundación Mamonal y cuál es el impacto social en las comunidades de su entorno?

1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Se concentrara en la fundación mamonal y en una de sus principales empresas del sector petroquímico ECOPETROL, porque allí se encontrara la forma como trabajan las empresas, ya que si pertenecen a dicha fundación deben de tener unas normas que rigen entre ellos lo cual facilitara un poco la información que se necesita para realizar el proyecto, si se toma otra opción diferente debido a las restricciones de información que tiene la empresa se dificultaría obtener información de primera mano y no sería lo ideal para lo que se quiere llegar y verificar si esta empresas son realmente responsables.

2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

2.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar los programas existentes sobre las políticas medioambientales de la empresa Ecopetrol y el grado de satisfacción en las comunidades de su entorno que de alguna forma se relacionen con el desarrollo de su objeto social principal.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar los programas existentes donde se impacte la situación medio ambiental y los logros existentes a valor presente.

Relacionar los programas existentes de responsabilidad social dirigidos a resolver en alto grado, algunas de las situaciones presentadas en las comunidades de su entorno que de alguna forma se relacionen con el desarrollo de su objeto social.

Identificar el grado de satisfacción existente en la comunidad afectada con los programas ofrecidos.

3. JUSTIFICACION

Durante los últimos años ha surgido un nuevo modelo de gestión empresarial que anima a las empresas a aportar mayor información de sus operaciones en temas sociales y medioambientales. Las nuevas exigencias obligan a las empresas a ser más transparentes y a que sus actuaciones se desenvuelvan de acuerdo a sus criterios éticos y de responsabilidad hacia su entorno.

El objeto de esta investigación es identificar bajo el enfoque documental la responsabilidad social e información ambiental de una de las principales empresas del sector petroquímico de la fundación mamonal que deben incluir en el conjunto de información básica de la compañía, así como informar sobre los problemas y repercusiones que tendrán las empresas y sus costes las normas más recientes de protección medioambiental.

En la investigación se podrá identificar los programas en el ámbito social que está presente la empresa Ecopetrol perteneciente al sector petroquímico. Se entenderá que, aunque el beneficio siga siendo considerado el impulso que mueve las organizaciones empresariales, su búsqueda ahora integra en un proceso de creación de valor comprensiva de la acción global de la empresa. En definitiva, una nueva concepción de responsabilidad social empresarial (RSE) referida a la puesta en práctica de políticas formales y sistemas de gestión empresarial en los campos sociales y medioambientales.

Ecopetrol al ser una de las más grandes compañías del sector petroquímico de la región, es una empresa que es digna de ser seguida por las otras empresas que la rodean, debido a que sus programas de responsabilidad social empresarial y medio ambiental dan respuesta a las necesidades de la comunidad y el ambiente.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 ANTECEDENTES

El tratamiento del tema de la Responsabilidad Social y su aplicación en políticas empresariales han aparecido recientemente en la región, fundamentalmente en los años 90, en comparación de lo que sucedió en Estados Unidos y Europa. Pero, ha de constatar que el desarrollo del tema es relativamente dispar en los distintos países latinoamericanos y del Caribe. En Brasil, la Responsabilidad Social ha atraído un número creciente de empresas nacionales y multinacionales, grandes, medianas y pequeñas, el cual recibe atención constante de los medios de comunicación y despierta el interés de alumnos de las escuelas de administración como nunca antes había ocurrido.

Distinto es el caso de Colombia donde el tema se ha planteado ya en los años 60 por la Asociación Nacional de Industriales (ANDI). A partir de ello, algunas empresas empezaron prácticas sociales efectivas. Sin embargo, se trataba más de acciones ocasionales y desarticuladas de la gestión económica y financiera. En la actualidad, las empresas que practican la Responsabilidad Social conforman un grupo reducido.

Los 80 fueron los años de los préstamos Jumbo, que, como Sería usual en adelante, se harían conectar ambiguamente con las esperanzas de los colombianos en la política de paz, la cual, en su inevitable ambigüedad, incluía también los gastos de la guerra, presuntamente, para la paz. Ya en esa década se tramitaron tímidamente las primeras medidas de respuesta a exigencias del Fondo Monetario Internacional, de liberación de aranceles, de supresión de

subsidios, de flexibilización de mano de obra, y una serie de cambios cuya imposición se presentaba con la cara de una modernización racional y necesaria, negar la cual equivalía a alinearse en las corrientes del oscurantismo.

Al comenzar la década de 1990, el gobierno de César Gaviria abandonó la timidez y la prudencia para dar respuesta al imperativo aggiornamento, jugándose la carta del cambio de modelo económico explícito y de la apertura afondo. Y nació una paradoja o una ambivalencia o una esquizofrenia: Colombia desmontó su modelo económico débilmente proteccionista, alimentado –dicen los entendidos por las reflexiones de Cepal (comisión económica para américa latina y el caribe).

En un marco más o menos keynesiano, puso a campanear la ley del mercado como inspiración de sus medidas incluso de las estatales, pero al tiempo proclamó ser un Estado social de derecho en la nueva Constitución de 1991. El cuál es el balance de ese doble lenguaje a lo largo de los años 90 y 2000 de Estado social y de apertura rampante.

La responsabilidad social empresarial, tiene una experiencia con la OIM¹ inició esta Estrategia de Mercadeo Social en el año 2005 con el fin de apoyar la estabilización y generación de medios de vida dignos para la población vulnerable, abriendo canales de comercialización para lo productos que fabrican los beneficiarios de diferentes programas que lleva a cabo la Organización en Colombia. Se proyectó que al finalizar 2006 la Estrategia

¹ Organismo internacional dedicado a trabajar con migrantes y gobiernos para proveer respuestas humanas a los desafíos que plantea la migración.

habrá acumulado ventas por más de \$100 millones, entre clientes nacionales e internacionales, lo cual significará un crecimiento de un 40% en promedio para los productores vinculados.

De esta manera, la OIM facilita la inserción en el mercado de los emprendimientos de pequeños empresarios y soluciones productivas a largo plazo para la población vulnerable, apoyándola en el mejoramiento y promoción de sus productos. La primera exportación se hizo en octubre de 2006, con productos de calceta de plátano fabricados por la Cooperativa Calceta y Arte. Para este fin, Mercadeo Social contó con el apoyo de The Pottery, comercializadora internacional que se ha convertido en una de las mayores exportadoras de productos artesanales fabricados en el país, después de Artesanías de Colombia.

Antes de la primera exportación se había realizado en Bogotá una feria de las colonias donde se mostraba todo el producto nacional, esa feria se realizó el 17 de julio del 2006 fueron 11 días en donde el público pudo conocer, comprar y disfrutar de servicios que ofrecen diferentes expositores representantes de todas las regiones del país. La Feria de las Colonias es un escenario donde la gente puede conocer el país sin necesidad de salir de Bogotá. Y la (OIM hace parte de este gran encuentro.).

La labor social que realiza la OIM(organización internacional para la inmigración) con la creación de esta estrategia, ha tenido el reconocimiento de compradores y exportadores participantes en la feria, quienes destacaron esta iniciativa como un modelo de innovación en el campo comercial, como ejemplo de los alcances e impacto social que pueden tener los productos fabricados por poblaciones vulnerables.

Igualmente, esta labor de comercialización ha tenido presencia con diferentes puntos de venta para los productos como la pasada Macro rueda Internacional de Negocios Latinoamérica 2006, Feria Inmobiliaria de Nueva York, almacenes especializados en Bogotá y Cartagena (Makú, El Balay, Tienda Artesanal, Hotel Hilton, entre otros) y se están explorando otras posibilidades con almacenes de y hoteles de cadena.

En Febrero 15, 2007 - Productos en guadua fabricados por Raferlo, uno de los 15 proyectos que hacen parte de la Estrategia de Mercadeo Social que implementa la OIM, se exportan a Holanda por estos días, avanzando así en uno de los objetivos de dicha Estrategia como es la apertura de mercados internacionales. (OIM2006).

²Muchas empresas del mundo reconocen hoy los beneficios de incorporar prácticas y políticas socialmente responsables. Igualmente, existen estudios empíricos que demuestran los impactos positivos de la RSE en aspectos como el desempeño financiero, los costos operativos, la imagen de marca y la reputación de las empresas.

Sin embargo, la incorporación de políticas y prácticas de RSE en Latinoamérica, es aún incipiente y la mayor parte del interés se presenta en las grandes empresas. No obstante, existe una creciente presión sobre las empresas de la región para que incorporen los conceptos de RSE, no sólo con el fin de competir eficientemente, sino incluso, de garantizar acceso a los mercados internacionales, donde gobiernos y consumidores exigen cada vez más este tipo de prácticas.

² <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/article-93439.html>

Este número del Son de Tambora incluye una serie de reseñas de organizaciones y proyectos dedicados a promover y apoyar la Responsabilidad Social Empresarial, al igual que varios ejemplos de proyectos puestos en práctica por empresas en Latinoamérica. Complementamos la información con algunos materiales de consulta para los interesados en el tema.

Organizaciones y programas que promueven la RSE en las Américas

1. Pacto Mundial de las Naciones Unidas - Global - compromiso cuyo objetivo es que las entidades de todos los países acojan como parte integral de su estrategia y de sus operaciones, diez principios de conducta y acción en materia de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y lucha contra la corrupción. Es un instrumento de libre adhesión, cuyo fin es promover la creación de una ciudadanía corporativa global, que permita la conciliación de los intereses y procesos de la actividad empresarial, con los valores y demandas de la sociedad civil. La entidad que se adhiere al pacto asume voluntariamente el compromiso de ir implantando los diez principios en sus actividades diarias y de ir dando cuenta a la sociedad, de los progresos que realiza mediante la elaboración de los Informes de Progreso.

2. Forum Empresa - América - alianza hemisférica y red de organizaciones empresariales y otras (ONG's, Universidades e Instituciones Públicas) que tiene como fin promover prácticas de responsabilidad social en la región. Forum Empresa tiene tres programas principales: educación e intercambio de información; redes de trabajo y colaboración; y fortalecimiento institucional.

3. Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social (Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social) - Brasil - centro de acopio de conocimiento, de intercambio de

experiencias y de desarrollo de herramientas que ayudan a las empresas a analizar sus prácticas de gestión y a profundizar sus compromisos con la responsabilidad corporativa. Cuenta con 1079 asociados, empresas de todos los sectores, que generan el 30% anual del PIB brasilero y emplean cerca de un millón de personas. Ofrece de manera gratuita en su sitio web, una serie de guías, manuales y herramientas para incorporar los conceptos de la RSE y del desarrollo sostenible a la gestión de negocios de las empresas, al igual que para autoevaluar su aplicación.

4. Fundación Empresarial para la Acción Social, Fundemas - El Salvador - trabaja a través de cuatro programas: Empresa Salvadoreña para la Responsabilidad Social, empresa, que busca incentivar al empresariado para que adopte la Responsabilidad Social Empresarial entre sus estrategias; Programa para el Desarrollo de Emprendedores Empretec, que busca contribuir a la modernización y competitividad del sector privado fortaleciendo la capacidad emprendedora; Centro de Filantropía Empresarial Cefiem, que promueve la cultura filantrópica empresarial; y el Fondo para Iniciativas de Desarrollo Educativo de El Salvador, FIDES, que apoya iniciativas innovadoras que aumenten la cobertura, fomenten la calidad y promuevan la equidad de la educación.

5. Acción RSE - Chile - tiene como principal actividad promover buenas prácticas de responsabilidad social en las empresas, a través del aprendizaje de las iniciativas impulsadas por compañías en distintas partes del mundo, el intercambio de experiencias entre las propias empresas, y actividades de desarrollo, promoción e investigación.

6. Perú 2021 - Perú - junto con otras tres instituciones latinoamericanas (Acción Empresarial en Chile, Ethos en Brasil y Fundemás en El Salvador) adelanta un proyecto de

sensibilización de la alta gerencia en Responsabilidad Social Empresarial, capacitación de consultores sobre el tema e implementación del tipo de gestión de RSE en Pymes; organiza periódicamente simposios donde se presentan a la sociedad civil y al empresariado, los nuevos enfoques de la Responsabilidad Social Empresarial; promueve la RSE a través de los concursos "A la Responsabilidad Social Empresarial y Ambiental de las Empresas Perú 2021" y "A la Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible de las Empresas Perú 2021"; y a través de la "Expoferia de Proyectos de RSE".

7. Instituto argentino de Responsabilidad Social Empresaria Iarse - Argentina - junto con otras organizaciones, ha constituido una red de núcleos empresarios autónomos e independientes, en distintas ciudades del país. Cada núcleo cuentan con programas propios de trabajo para contribuir a que las empresas que lo conforman adelanten una gestión ética y socialmente responsable.

8. Desarrollo de la Responsabilidad Social de Uruguay, DERES - Uruguay - entre sus objetivos está la creación de una red orgánica de empresas, sectores académicos y actores sociales vinculados a la problemática de la responsabilidad social, que genere un concepto claro y preciso en el Uruguay del nuevo rol de las organizaciones empresariales; y la creación de una conciencia profunda en el ámbito de las empresas y distintos actores involucrados, de estos nuevos roles y herramientas que faciliten a las empresas la implementación e incorporación de la Responsabilidad Social Empresaria en su gestión.

9. Centro Empresarial de Inversión Social, CEDIS - Panamá - ofrece a la empresa privada servicios de asesoría y apoyo técnico en las distintas áreas de la Responsabilidad Social Empresarial y la inversión social. El objetivo es diseñar y apoyar en la ejecución y

gestión de la Responsabilidad Social Empresarial a través de un servicio de asesoría especializada, caso a caso. Desde cómo la empresa integra sus valores éticos en las prácticas diarias, hasta la manera en como invierte en la comunidad. Igualmente, CEDIS cuenta con una página web y una biblioteca sobre RSE, produce el boletín Ciudadanía Empresarial, lo mismo que manuales y guías de administración de la RSE.

Algunos ejemplos de responsabilidad social empresarial

10. Fundación Empresarios por la Educación, EXE - Colombia - constituida por un grupo de empresas y empresarios que entienden la educación como una responsabilidad de toda la sociedad. Trabaja con el Estado y los educadores en procura del acceso universal, la mejora en la calidad y la mejora en las políticas públicas para la educación básica. Los grupos regionales de empresarios desarrollan tres estrategias: Comités Empresariales de Apoyo a la Educación: trabajan por la modernización institucional y el mejoramiento de la gestión en el sistema educativo.

Voluntariado Empresarial: empresarios que asesoran directamente escuelas y otras instituciones del sector, en gestión y eficiencia. Proyectos Estratégicos de Inversión: orientados a ampliar o mejorar la infraestructura escolar, la conexión y uso de nuevas tecnologías, la capacitación de docentes, los modelos escolares y el desarrollo de habilidades de convivencia y participación democrática en las comunidades escolares.

11. Programa de Educación Ambiental del Hospital Ana Costa - Brasil - su objetivo central es la toma de conciencia sobre la importancia de la preservación de la naturaleza y de la búsqueda de un desarrollo sustentable en un medio ambiente saludable. Desde su inicio, el programa estuvo orientado a influir sobre la mentalidad de los empleados del hospital. Así,

una de las premisas fue lograr que éstos economizaran recursos como el agua, la energía eléctrica o el uso del teléfono. El hospital desarrolló material con contenido informativo e implantó la recolección selectiva de basura en las áreas administrativas.

Una asesoría de comunicación impulsó la creación del formato para la campaña y publicó diversos informes sobre combate al desperdicio o la importancia de la preservación ambiental en el periódico interno de la institución. En la actualidad, el Hospital Ana Costa tiene empleados que se dedican a dar charlas en escuelas. Por otra parte, hijos de empleados y otros niños integran el "Programa de Educación Ambiental", serie de cuatro encuentros denominados Planeta Vivo, donde se ofrecen charlas, actividades recreativas, personas que cuentan cuentos y teatro de títeres.

12. On Demand Community - Global - programa de IBM orientado a promover el espíritu de voluntariado y colaboración de sus empleados (más de 315.000 en más de 160 países). Con este programa pretende desarrollar caminos más efectivos para ayudar a las escuelas y organizaciones sin fines de lucro. Siguiendo la filosofía de su estrategia de atención al cliente "On demand", o de acceso a la tecnología cuando se necesite, "On demand Community" pretende formar un equipo de voluntarios de IBM, que utilicen sus talentos y habilidades, junto con la tecnología y las herramientas de última generación que les proporciona IBM, para dar apoyo técnico a las organizaciones de servicio a la comunidad. Para abril de 2005, "On Demand Community" contaba con alrededor del 22% de sus empleados trabajando voluntariamente en diferentes tipos de instituciones. Dichos voluntarios, tienen a disposición más de 140 activos de tecnología, estrategias, programas y tutoriales para compartir con las entidades donde desarrollan su labor.

13. Ciudad Vieja en la Camiseta / Mujeres Urbanas - Uruguay - esta iniciativa, que cuenta con el apoyo de Guyer & Regules, Luncheon Tickets S.A. e INAU, parte del trabajo del Centro La Escuelita, que trabaja por mejorar la calidad de vida de los niños, adolescentes y familias que se encuentran en situación de calle. El proyecto se inició con las reuniones semanales de un grupo de 13 madres de La Escuelita, con las que se trabaja en actividades culturales, recreativas y educativas laborales.

Pasado el tiempo, el grupo manifestó su deseo de crear un micro emprendimiento productivo que generara recursos y ayudara a la recuperación y/o creación de habilidades para el trabajo, a la capacitación y la autogestión. Surge entonces el proyecto "Ciudad Vieja en la Camiseta", y el grupo de mujeres pasa a llamarse "Mujeres Urbanas". La idea es vender camisetas estampadas con diseños originales alusivos al Uruguay y a la Ciudad Vieja y capacitarse en una serie de procesos relacionados como ventas, administración, serigrafía, etc.

14. Fundación Telefónica - Chile - esta fundación, que tiene entre sus objetivos primordiales favorecer el desarrollo de la educación y de la igualdad de oportunidades entre las personas, mediante la aplicación de nuevas tecnologías en los procesos de aprendizaje, adelanta en Chile varias acciones de RSE: donación de la conexión gratuita a internet por un período de 10 años, para todos los colegios del país. Educared.cl: portal educativo cuyos contenidos apuntan principalmente a enseñar ciencia, arte y tecnología de una forma fácil y entretenida.

Permite que los visitantes utilicen el computador como un instrumento científico para realizar experimentos reales (no virtuales) de óptica y sonido, no importando donde estén y sin la necesidad de utilizar elementos adicionales. Capacitaciones en Internet: capacitación en

internet para personas que desarrollan sus actividades en diferentes ámbitos de la comunidad, como una forma de proporcionar una herramienta de gestión, creación, aprendizaje e incorporación a un mundo cada vez más globalizado.

Proyecto Futuro: iniciativa internacional que tiene como objetivo utilizar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así como la educación en valores, para promover hábitos saludables entre niños y adolescentes en situación de riesgo que residen en centros de acogida, residenciales o abiertos.

15. Fundación Minera Escondida (FME) - Chile - institución sin fines de lucro interesada en buscar caminos innovadores de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Fue creada y financiada en 1996 por la empresa Minera Escondida Limitada, con la misión de realizar aportes significativos en las áreas de educación, salud, desarrollo social y desarrollo indígena -con énfasis en la juventud- en la Segunda Región de Chile, a través del cofinanciamiento de proyectos o de fondos concursables para las iniciativas que nacen de la comunidad.

Más de 30 proyectos de apoyo social, desarrollo comunitario, mejoramiento educativo, cultura, fomento de la seguridad en el hogar y fortalecimiento del deporte y la recreación, junto con más de 7.500 personas participantes, son el producto de las iniciativas impulsadas por el Fondo Concursable de Responsabilidad Social Corporativa - FOCO RSC, donde participan los empleados y contratistas de Minera Escondida. Los trabajadores, a través de grupos formales e informales de ayuda a la comunidad, deben asociarse con las entidades comunitarias para desarrollar un proyecto, con énfasis en la capacitación y el fomento de redes sociales con otras organizaciones.

16. Responsabilidad Social Empresaria. Comunicación y Cooperación en el Area de la RSE - Por Pierre Hupperts - un análisis teórico con estudio de casos para la comunidad empresaria, ONGs, estudiantes y aquellos que incorporan RSE en su planeación estratégica. La obra compila dos trabajos encargados al autor por la organización NIDO (Iniciativa Nacional Holandesa para el Desarrollo Sustentable), en los cuales también colaboran otros especialistas de distintas áreas del desarrollo sustentable. La primera parte trata sobre comunicación y marketing para las empresas sustentables, en tanto que la segunda aborda integralmente el tema del partnership (cooperación entre empresas y ONGs). En dicha sección los lectores encontrarán entrevistas a integrantes de empresas y de ONGs que relatan sus experiencias.

17. Marco de Referencia de la RSE - Publicado por MVO Platform - presenta una relación de normas, acuerdos y aspectos operacionales, que juegan un rol importante dentro de la responsabilidad social empresarial a nivel internacional. Toma como punto de partida, tratados, directrices e instrumentos ampliamente aprobados a nivel internacional dirigidos, directa o indirectamente, a los deberes y responsabilidades sociales de las empresas. Está dividido en tres capítulos: normas de la RSE, condiciones que posibilitan el cumplimiento de las normas de la RSE y aspectos operacionales para la RSE.

4.2 MARCO LEGAL

Acuerdo 029 75. Modifica Estatuto de Flora y Fauna Silvestres del Inderena. El aprovechamiento del recurso forestal podrá hacerse: mediante el permiso, concesión otorgada en licitación pública; autorización, asociación y por ministerio de la ley.

Acuerdo 033 78. Expediciones científicas. Por el cual se regulan las Expediciones Científicas para adelantar estudios sobre Fauna y Flora Silvestre, terrestre y acuática.

Acuerdo 038 73. Estatuto de Flora y Fauna Silvestres del Inderena.

En cumplimiento de las funciones conferidas al Instituto de Desarrollo de los Recursos Naturales Renovables Inderena, por el Decreto Extraordinario No. 2420 de 1968, y de conformidad con las disposiciones legales vigentes sobre la materia, adoptase el siguiente Estatuto de Flora Silvestre, el cual tiene como objetivos: a. Reglamentar, en forma técnica, el manejo de las zonas de interés general. b. Reglamentar el manejo, aprovechamiento, movilización y comercio de las especies de la flora silvestre y de sus productos. c. Fomentar y restaurar la flora silvestre nacional. 1. Proteger y contribuir al estudio de las especies de la flora silvestre nacional. 2. Conservar las especies valiosas de la flora y aquellas en vía de extinción, así como propender por su propagación. d. Controlar las especies de la flora silvestre, en caso que fuere necesario, atendiendo a conceptos ecológicos. e. Promover el desarrollo y utilización de nuevos y mejores métodos de conservación y aprovechamiento de la flora silvestre nacional.

Acuerdo 041 83 Ordenación y manejo de cuencas hidrográficas.

Competencia de la declaratoria. Le corresponde exclusivamente a la Junta Directiva del INDERENA, de oficio o a solicitud de parte, declarar en ordenación las cuencas hidrográficas bajo el área de su jurisdicción. Para tal efecto se tendrá en cuenta la priorización establecida por el Ministerio de Agricultura.

Decreto 0002 82, Por el cual se reglamentan parcialmente el Título I de la Ley 09 de 1979 y el Decreto Ley 2811 de 1974, en cuanto a emisiones atmosféricas.

Decreto 0415 83 Reestructura la Comisión Nacional de Oceanografía.

Reestructurase la Comisión Colombiana de Oceanografía creada por el Decreto 763 de 1969, la cual funcionará con carácter permanente como órgano consultivo del gobierno nacional en materia de políticas oceanográfica y sus diferentes disciplinas científicas y técnicas, según lo establece el presente Decreto.

Decreto 0459 93. Por el cual se aprueba el acuerdo número 007 del 10 de febrero de 1993, emanado en la Junta Directiva del Instituto de investigaciones en Geociencias, Minería y Química, Ingeominas.

Decreto 0883 97. Regulan actividades y define instrumentos administrativos para la prevención o el control de los factores de deterioro ambiental.

Decreto 0900 97. Certificado de Incentivo Forestal de Conservación.

Es un reconocimiento por los costos directos e indirectos en que incurre un propietario por conservar en su predio ecosistemas naturales boscosos poco o nada intervenidos, cuyo valor se definirá con base en los costos directos e indirectos por la conservación y la disponibilidad de recursos totales para el incentivo.

Decreto 0901 97. Utilización directa o indirecta del agua como receptor de los vertimientos puntuales.

Decreto 0948 95. Prevención y control de la contaminación atmosférica y protección de la calidad del aire.

ISO 26000 Responsabilidad Social

Guía sobre responsabilidad social, ofrece armonizada mente una guía global pertinente para las organizaciones del sector público y privado de todo tipo, basada en un consenso

internacional entre expertos representantes de las principales partes interesadas, por lo que alienta la aplicación de mejores prácticas en responsabilidad social en todo el mundo

ISO 14000 Responsabilidad Ambiental

Es una serie de normas internacionales para la gestión medioambiental. Es la primera serie de normas que permite a las organizaciones de todo el mundo realizar esfuerzos medioambientales y medir la actuación de acuerdo con unos criterios aceptados internacionalmente. La ISO 14001 es la primera de la serie 14000 y especifica los requisitos que debe cumplir un sistema de gestión medioambiental.

La ISO 14001 es una norma voluntaria y fue desarrollada por la International Organization for Standardization (ISO) en Ginebra. La ISO 14001 está dirigida a ser aplicable a “organizaciones de todo tipo y dimensiones y albergar diversas condiciones geográficas, culturales y sociales”. El objetivo general tanto de la ISO 14001 como de las demás normas de la serie 14000 es apoyar a la protección medioambiental y la prevención de la contaminación en armonía con las necesidades socioeconómicas.

4.3 MARCO TEÓRICO

Qué es RSE? La Responsabilidad Social Empresarial es el: “Hacer negocios basados en principios ético y apegados a la ley. La empresa (no el empresario) tiene un rol ante la sociedad, ante el entorno en el cual opera. La decisión de hacer estos negocios rentables, de forma ética y basados en la legalidad es realmente estratégico, ya que con esto se generará: *f* Mayor productividad: a través de mejores condiciones para el cliente interno que conduce a mejor retención de talentos y por ende menores índices de rotación; *f* Lealtad del cliente: satisfaciendo sus necesidades, empezando por proveerle un lugar donde pueda transmitir sus

necesidades y quejas. Además de calidad y precio, los clientes empiezan a demandar información de las condiciones de producción, las certificaciones que tiene el producto, entre otras; y *f* Acceso a mercados: por cumplimiento de estándares y certificaciones exigidas por actores externos, incluyendo consumidores.

f Credibilidad: la empresa que es respetuosa de las personas, comunidades, medio ambiente y la sociedad en su conjunto proyecta una reputación que le garantiza mayor sostenibilidad en el tiempo, reduciendo riesgos, anticipándose a situaciones que pueden afectar la empresa, mayor agilidad para reaccionar y adaptarse y generando confianza.

La RSE no es una cultura de la filantropía, no se busca que las empresas se conviertan en obras de beneficencia, ya que las empresas están hechas para ser rentables. Esto implica que las empresas adopten una postura activa y responsable en torno al impacto de sus operaciones. Esta cultura es una forma de hacer negocios que le garantiza mayor sostenibilidad a lo largo del tiempo a la empresa y crecimiento económico.

La RSE es el rol que le toca jugar a las empresas a favor del Desarrollo Sostenible, es decir, a favor del equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente. Este equilibrio es vital para la operación de los negocios. Las empresas deben pasar a formar parte activa de la solución de los retos que tenemos como sociedad, por su propio interés de tener un entorno más estable y próspero.

El objetivo principal que persigue la responsabilidad social empresarial radica en el impacto positivo que estas prácticas generen en los distintos ámbitos con los que una empresa

tiene relación, al mismo tiempo que contribuya a la competitividad y sostenibilidad de la empresa. Las empresas tienen la responsabilidad de conocer el entorno en el que operan. Deben tener un claro conocimiento de todo lo que rodea su empresa, no solo en términos geográficos, sino en términos del conjunto de reglas, leyes que rigen su operación, y todas las actividades relacionadas directa e indirectamente con la empresa.

Es importante reconocer que existen públicos o actores con los que toda empresa se interrelaciona. A estos, se les llama “públicos interesados”. Los públicos interesados son todas aquellas personas a quienes el negocio afecta y se ven impactados por la empresa de manera negativa o positiva. La empresa puede orientar sus prácticas responsables hacia el interior de la empresa o hacia fuera de la empresa. En cada caso ya sea interno o externo, existen diferentes públicos interesados hacia donde puede focalizar su acción. Algunos públicos interesados están a lo interno de la empresa, como lo son los colaboradores, accionistas, y la alta gerencia por ejemplo.

A lo externo de la empresa, encontramos a los proveedores, clientes, y la comunidad en general. Delimitar el impacto interno y externo que tiene la empresa es fundamental. Es así entonces, que nace la pirámide de la responsabilidad social empresarial. La pirámide es una herramienta que ha sido creada con el propósito de ayudar a las empresas a definir las áreas de acción en términos de responsabilidad social empresarial. Es a través de la pirámide que las empresas forman criterios para priorizar políticas de RSE.

En el área interna, estas prácticas están enfocadas en valores y transparencia que definan el actuar de la empresa, e inciden directamente en los actores internos (colaboradores). Las prácticas externas están vinculadas a toda la cadena productiva (proveedores, consumidores / clientes) Además, abarcan temas como el respeto al medio ambiente, las comunidades que los rodean y al Estado.

La empresa socialmente responsable debe serlo en principio desde su interior porque su principal responsabilidad es con sus colaboradores, que finalmente son los que hacen posible el negocio. Una empresa que no enfrenta problemas internos, en donde sus colaboradores se identifican con ella y que tiene una trayectoria transparente en términos del cumplimiento de la ley, garantiza mayor éxito en el resultado de sus acciones y le provee mayor legitimidad a sus prácticas a lo externo.

Una vez cumplidos estos requerimientos fundamentales, la empresa puede enfocarse hacia la dimensión externa y tendrá mayor impacto positivo. Esto se debe a que en una empresa en la que se adoptan valores éticos, existe transparencia en las operaciones y se cumple con los requerimientos legales, transmite mayor confianza a lo externo con sus proveedores, clientes, gobierno y con la sociedad en su conjunto. La RSE facilita la identificación y constitución de conglomerados (“clusters”), pues este modelo busca la forma que la empresa pueda mejorar su relación con su cliente y con su proveedor, buscando constituir cadenas productivas socialmente responsables, para que se pueda hablar de un producto o un servicio socialmente responsable.

Así mismo, ampliando el círculo de influencia de la empresa, esta deberá actuar buscando generar una vinculación con los planes de comunidad, los planes municipales, los

planes departamentales, y finalmente los planes de nación. Si logramos que estas prácticas sean parte de nuestra estrategia empresarial, de nuestra forma de hacer negocios los 365 días del año y que todos los colaboradores de nuestras empresas viva esta nueva cultura empresarial, tendremos personas que contribuyan concientemente con sus acciones al éxito de las empresas, convirtiéndolas en empresas líderes y ejemplos dignos de seguir.

Si se desea lograr que las empresas sean competitivas, éstas deben empezar por crear las condiciones adecuadas de mercado, que implica desde acciones de cumplimiento con el régimen legal hasta la participación en políticas de Estado, de lo contrario se caerá en un círculo vicioso que afianzará la pobreza en el país. La Pirámide de RSE ha definido una pirámide de RSE que define el orden de prioridad de la incorporación de la RSE. La pirámide es una herramienta que ha sido creada con el propósito de ayudar a las empresas a definir las áreas de acción en términos de responsabilidad social empresarial.

Es a través de la pirámide que las empresas tienen los criterios que necesitan a la mano para poder diseñar políticas de RSE. Como vimos anteriormente, la RSE se logra evidenciar a través de la ejecución de prácticas empresariales que generan un impacto positivo tanto a lo interno como a lo externo para las empresas que las apliquen. La empresa puede orientar sus prácticas responsables hacia el interior de la empresa o hacia fuera de la empresa y en cada caso existen diferentes grupos hacia donde puede focalizar su acción.

Queremos promover la implementación de éstas prácticas en dos contextos: El primero es a lo interno y el segundo es a lo externo de la empresa. Este primer contexto, el interno contempla la interacción de los recursos de la Empresa en función de sus resultados. Para esto se consideran dos dimensiones: El Cumplimiento del marco legal ya que es necesario

reconocer que la empresa no puede ser responsable socialmente si no está cumpliendo, antes que nada, con el régimen legal ya que ésta es la base de cualquier acción de RSE y el fundamento para el desarrollo de cada uno de nuestros países.

De cualquier otro modo, las acciones de la empresa carecerán de legitimidad y Sostenibilidad en el largo plazo. Recordemos que la evasión y la falta de transparencia no son sinónimos de competitividad y que tenemos que pasar de ventajas comparativas a ventajas competitivas sostenibles en el largo plazo, porque la mano de obra barata está dejando de serlo por la falta de tecnificación y productividad. Necesitamos invertir en el desarrollo de las capacidades de nuestra gente y nuevas tecnologías que incorporen también la preservación del medio ambiente.

El segundo paso de este contexto es propiciar el desarrollo de la persona dentro de la empresa. Los colaboradores son necesarios para el éxito de cualquier empresa, y en la medida en que estén más capacitados, más motivados, mejor tecnificados y con buenas condiciones laborales, la competitividad de la empresa será mayor logrando así maximizar la productividad de las empresas. L

a legitimidad de una empresa socialmente responsable radica en el apego a estas dos dimensiones de carácter interno y sólo con esto, estaremos mejorando las condiciones de esa parte que nos corresponde de los 35 millones de habitantes de nuestra región para convertirnos en una región altamente competitiva, y por qué no también reconocer que tendremos más potenciales consumidores.

El segundo contexto es el externo, en donde ya se desarrollan las relaciones de la Empresa hacia fuera formando el vínculo empresa sociedad. Dentro de este contexto se

consideran tres dimensiones: En primer lugar, la proyección a la familia del colaborador son las personas más cercanas a nuestra empresa que están fuera de ella. Trabajar con las familias de nuestros colaboradores reforzará la lealtad de todos hacia la empresa. Podemos extender los beneficios, capacitarlos, transmitir el trabajo que sus familiares realizan dentro de la empresa. Esto los convertirá también en aliados de nuestra empresa y en voceros del trabajo que realizamos.

En segundo lugar tenemos la proyección a la comunidad, la cual debiera ser básicamente articulación de alianzas con organizaciones públicas y privadas locales, con el propósito de integrar esfuerzos en la consecución de objetivos y metas comunes de carácter local y estructural que faciliten el desarrollo sostenible de la zona (autogestión, planes municipales priorizados, acciones estratégicas, visión largo plazo y todo aquello en lo que la empresa tiene impacto en la comunidad incluyendo el medio ambiente). Todo esto nos hará buenos vecinos corporativos.

Y en tercer lugar la participación en el diseño y ejecución de Políticas de Estado es la participación del empresariado en la agenda social del país es prioritaria, toda vez que el desarrollo productivo de un país está estrechamente ligado al desarrollo de sus habitantes". La formulación de planes de nación de largo plazo, la ejecución de las acciones y cambios estructurales, así como la evaluación de los resultados, son funciones que el sector privado debe compartir con sus gobernantes para garantizar su continuidad y consecución.

Las prácticas de interacción con las decisiones gubernamentales y diseño e implementación. Contribuir a generar un mejor clima de negocios. Así mismo es importante resaltar que las acciones externas con la sociedad y otros, aunque son las más visibles, no

hacen que la empresa sea responsable con la sociedad si no ha cumplido la RSE a lo interno. Son dos razones las principales, y la primera es que ese tipo de acciones no incrementan directamente la productividad de la empresa por lo tanto no contribuye a largo plazo a su competitividad y sostenibilidad.

La segunda, desde el punto de vista de imagen, es que los efectos de las acciones a lo externo de la empresa contribuyen muy poco si no son respaldados por las acciones a lo interno. En cierto sentido no es legítimo que la empresa se quiera proyectar hacia fuera como una empresa responsable socialmente, si a lo interno no ha cumplido con las condiciones necesarias.³

Responsabilidad Social Empresarial

Para conocer en detalle el proceso histórico de la RSE, basta recorrer las fases planteadas por algunos investigadores, dentro de los cuales se encuentra “la obra de Gustavo A Yepes López y otros autores, quienes en su libro, La Responsabilidad Social Empresarial, Fundamentos y Aplicación en las Organizaciones de Hoy, consideran por demás la normativa actualmente vigente en nuestro país, con aplicación a los diferentes Stakeholders, o también llamados, Grupos de Interés.

Para un mayor conocimiento e interpretación de lo anterior, más adelante encontrarán los anexos A y B., denominados en su orden: Fases de la Responsabilidad Social Empresarial y Obligaciones Legales de la Empresa. En el contenido del anexo A, se relacionan las diferentes fases históricas en el desarrollo de la RSE, independientemente de los acontecimientos e impactos propios de la evolución de sus diferentes conceptos, del desarrollo y divulgación de los conocimientos para su implementación, comunicación y concientización

³ http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf

a los diferentes grupos de interés por medio del empleo de las buenas prácticas, valores, ética, transparencia, políticas y estrategias de desarrollo social, tienden a lograr un mayor valor no sólo en lo social, sino también en lo económico y ambiental por parte de las empresas y aún de las demás formas de organización.

Sectores que intervienen en la responsabilidad social empresarial⁴

Es innegable reconocer que son tres los sectores que han intervenido en el transcurso de los años: El sector privado, tomado desde el punto de vista de la sociedad civil (como consumidor y por su vínculo laboral), y de las propias empresas que en su iniciativa privada pertenecen a los diferentes sectores de la economía (a través del uso y explotación de los recursos escasos).

El sector público, que, en cada país y en cumplimiento a algunas de sus principales funciones constitucionales, como lo es la búsqueda de la prosperidad general de la sociedad, en su autonomía soberana, de una parte, interpretan y establecen sus propias formas de gobierno y de legislación en los asuntos del manejo de lo público, especialmente en los temas de lo social, económico y ambiental, por medio de la expedición de normas de carácter obligatorio, y de otra, les compete la creación de un clima de confianza y estabilidad permanentes en todos los campos.

En el caso específico de Colombia, obligaciones legales vigentes para las empresas en materia de RSE, señalando o clasificándolas en forma específica, de acuerdo con cada uno de los diferentes actores sociales, sin olvidar la conservación del entorno y del medio ambiente. Causa sorpresa, por decir lo menos, toda la normatividad vigente, la que partiendo de una rápida mirada a nuestra Constitución Política, principalmente en su capítulo II “ De los

⁴ 1 YEPES LÓPEZ, Gustavo A. y otros. Responsabilidad social empresarial, fundamentos y aplicación en las organizaciones de hoy. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2007. p. 219-228.

Derechos Sociales, Económicos y Culturales”, se desprenden leyes y decretos, que en términos generales obligan legalmente a la empresa a cumplir no solo compromisos con los accionistas y directivos, empleados y clientes, sino también con los proveedores, competidores y con la conservación del entorno y el medio ambiente.

Los Organismos Multilaterales, Regionales o Subregionales y aún los Tratados Internacionales, que teniendo como origen la participación voluntaria de los países que lo conforman, generan políticas o normas supranacionales, las que una vez aprobadas por los entes institucionales autorizados en las constituciones de cada país, entran en vigencia y obligatorio cumplimiento por parte de las empresas, contribuyendo así en la búsqueda del mejoramiento del desempeño ambiental y social.⁵

⁶*Según Gilli, Juan José de la Universidad de Buenos Aires Argentina “La responsabilidad social a secas o responsabilidad social empresaria o corporativa, como también se la denomina, aparece como tema central en multiplicidad de publicaciones, foros y asignaturas universitarias. Paralelamente las grandes empresas han incluido el ítem en sus agendas; diversas ONG se encargan de su promoción; surgen índices de responsabilidad social e, incluso, la cuestión aparece en la mira de los reguladores.*

El tema de la responsabilidad social de las empresas no es nuevo, lo que es nuevo es la exigencia de que la empresa se haga cargo de los problemas sociales. No cabe duda de que el fenómeno de la globalización ha colocado a las grandes empresas por encima del poder económico de muchas naciones y que como contrapartida parece lógico que se le asignen

⁵[http://www.unimonserrate.edu.co/publicaciones/administracion/imp_amb/RSE_\(Responsabilidad_Social_Empresarial\)-DEFINITIVO.pdf](http://www.unimonserrate.edu.co/publicaciones/administracion/imp_amb/RSE_(Responsabilidad_Social_Empresarial)-DEFINITIVO.pdf)

⁶ <file:///C:/Users/Jesus/Downloads/Responsabilidad%20Social.pdf>

responsabilidades y que se intente regular su accionar. En el sentido expuesto aparecen iniciativas como el llamado del Secretario General de las Naciones Unidas en el foro de Davos de 1999 donde exhorta a unir el poder de los mercados con los valores universales como forma de extender los beneficios de la globalización; allí tendrá su origen el llamado Pacto Global que promueve el compromiso público de las empresas en torno de nueve principios sobre derechos humanos, laborales y medioambientales.

Otro ejemplo es el Libro Verde la Comunidad Europea que en el 2002 promueve la responsabilidad empresarial en su dimensión interna y también externa. A lo anterior se suma el descreimiento creciente respecto de la capacidad de estado para resolver los problemas sociales. Esta situación resulta especialmente marcada en ciertas regiones, por ejemplo en Latinoamérica, donde los fondos públicos se invierten electoralmente en lugar de promover el desarrollo humano; la pobreza pasa a ser un recurso de la política. Estas actitudes según *Valiente Noailles promueven de hecho una forma de subhumanidad y una condena a la exclusión permanente.*(Valiente Noailles, E. « Una forma de subhumanidad » artículo publicado en La Nación del 9/10/05) La situación descripta plantea una serie de interrogantes respecto del alcance de la responsabilidad social y de cómo debe administrarse en el ámbito de la empresa.

Evolución del concepto

La discusión acerca de la responsabilidad social de las empresas ha estado asociada al desarrollo de la empresa a partir de la revolución industrial, pero es a partir de 1960 cuando la cuestión se plantea en los términos actuales. Los antecedentes más antiguos centran la

discusión sobre la relación entre la ética privada y la pública es decir, en qué medida el propietario o el gerente está sujeto a una ética individual, pero cuando actúa en el ámbito de su empresa se ve obligado a dejar de lado esos valores en función de las reglas que rigen los negocios. Otra cuestión importante era la responsabilidad del empresario frente a su personal.

A comienzos del siglo pasado, Henry Ford percibió la necesidad de elevar el nivel de vida de sus empleados: decía que pagaba mejores sueldos que sus competidores para que sus operarios pudieran comprar los autos que ellos mismos fabricaban; en otras palabras desempeñó un rol activo para crear un entorno favorable para los negocios.

Finalmente, dentro del enfoque tradicional, la filantropía fue también considerada como sinónimo de responsabilidad social, representaba los aportes a actividades culturales relacionadas con las artes, los museos, la música y también a instituciones educacionales, religiosas y otras de carácter comunitario.

En realidad el enfoque tradicional no se ocupaba de la responsabilidad social de la empresa, sino de la responsabilidad social de los empresarios como consecuencia de su poder y su riqueza. Recién después de finalizada la segunda guerra mundial se asignó mayor relevancia a la contribución social de la empresa, pero sin modificar el eje de la cuestión: se esperaba que la empresa – y especialmente la gran empresa – contribuyese a obras de interés comunitario.

El punto de inflexión se produce en la década de 1960 cuando, como consecuencia de la preocupación de la sociedad por las cuestiones sociales, se extiende el concepto de responsabilidad social a la empresa. En efecto se trata de una década donde se vivieron cambios sociales importantes que tuvieron su reflejo en las empresas, por ejemplo en temas

como los derechos civiles de las minorías, la igualdad de oportunidades para la mujer, la protección del medio ambiente y los derechos de los consumidores.

La discusión se centra en que es lo que la empresa debería hacer para solucionar los problemas sociales. *Peter Drucker dice: Este nuevo concepto de la responsabilidad social ya no se pregunta cuáles son las limitaciones de la empresa, o qué debe hacer esta por el personal sometido a su autoridad inmediata.* (Drucker, Peter. “La Gerencia”. Ed. Ateneo – Bs. As. 2000. p. 216.)

Exige que la empresa asuma la responsabilidad por los problemas sociales... y que se convierta en guardián de la conciencia de la sociedad y en factor esencial de solución de sus problemas. La aparición de este reclamo no se originó por un sentimiento de hostilidad hacia la empresa; por lo contrario, el éxito de la gestión empresarial impulsó a empresarios y administradores como una nueva clase de líderes y este ascenso generó la expectativa de que debían afrontar la responsabilidad por los principales problemas sociales.

El nuevo liderazgo debe llenar el vacío de los antiguos grupos de liderazgo – la aristocracia y el clero – y también la incapacidad del gobierno para resolver los problemas de la sociedad. Un ejemplo típico de esta exigencia se refleja en la teoría de los stakeholders desarrollada en la Universidad de Stanford, donde se acuñó el término que denominaría a los grupos de interés relacionados directamente con la empresa; la teoría tiene alguna similitud con la teoría del equilibrio de Barnard – Simón que identifica a los distintos grupos de participantes que contribuyen a la organización a cambio de una compensación: la organización será viable en la medida que las contribuciones que recibe sean mayores o

iguales a las compensaciones que debe otorgar. Pero la teoría de los stakeholders va más allá, al cuestionar la obligación exclusiva de los directivos hacia los accionistas y proponer un nuevo rol con responsabilidad ampliada hacia los demás grupos de interés, es decir los empleados, los clientes, los proveedores y la comunidad local en la cual la empresa está inserta.

La teoría fue criticada en su momento con el fundamento de que el directivo sólo había recibido un fideicomiso de los accionistas y no de los demás grupos de interés. Aun cuando la teoría de los stakeholders no ha suplantado el rol tradicional del directivo, sus conceptos básicos son usados para analizar cuestiones de ética y responsabilidad social y hoy, casi medio siglo después, puede advertirse una revalorización – o un descubrimiento - de la teoría especialmente en los ámbitos académicos como reflejo de los escándalos de grandes empresas y de la magnitud de sus consecuencias.

El debate acerca de la responsabilidad social

Milton Friedman desata la polémica con un breve artículo publicado en 1970 titulado “La responsabilidad social de los negocios es aumentar sus utilidades” (3 Friedman, Milton “La responsabilidad social de los negocios es aumentar sus utilidades” incluido en Bower, J. “Oficio y arte de la gerencia”. Ed. Norma, Bogotá, 1995.)

Según él, solo los individuos tienen responsabilidad social que deben atender con su propio tiempo y con sus propios recursos. La responsabilidad primaria de quién dirige un negocio es hacia sus empleadores y por consiguiente tendrá que aumentar las utilidades,

siempre dentro de la ley, en libre competencia y sin fraude. Afirma que, la responsabilidad del directivo consiste en manejar la empresa de acuerdo con los deseos de sus dueños, ciñéndose a las reglas básicas de la sociedad escritas o consuetudinarias. Así por ejemplo si un ejecutivo decide no aumentar los precios para contribuir al objetivo social de prevenir la inflación a costa de las utilidades de la empresa, estaría gastando dinero de los accionistas; en consecuencia estaría fijando un impuesto y disponiendo la aplicación de su producido.

Más allá de estos conceptos, Friedman es muy duro al afirmar que quienes declaman que los negocios tienen que ver “no solamente” con las utilidades sino también con promover fines sociales deseables; que tienen una “conciencia social” y toman en serio su responsabilidad de dar empleo, eliminar la discriminación, evitar la contaminación, o cualquiera sea el lema de los reformadores de turno... son títeres inconscientes de las fuerzas intelectuales que han venido minando las bases de una sociedad lícita durante los últimos decenios. Remite a su libro *Capitalism and Freedom* donde afirma que se trata de una doctrina contraria a una sociedad libre. En definitiva, en el pensamiento de Friedman subyace el utilitarismo como teoría ética. Según la misma, la búsqueda del propio interés sirve a un propósito social en la medida que promueve mayor producción de riqueza: es la razón básica por la cual el capitalismo funciona.

Según Drucker, el argumento de que la empresa es una institución económica y debe atenerse a su función económica está bien formulado; corremos el riesgo que la responsabilidad social socave el desempeño económico y, de rebote, perjudique a toda la sociedad. (Drucker, P. Op. Citado. p. 196.) . Claro que la cruda versión de Friedman se atempera cuando nos preguntamos qué significa tener ganancia en un mercado de libre

competencia. Significa que los clientes han encontrado nuestros productos o servicios en condiciones de calidad y precio para elegirlos y que la empresa con la ganancia resultante, además de pagar dividendos a los accionistas, paga sus insumos – bienes y trabajo - , paga sus impuestos y aplica el remanente a nuevas inversiones que representarán nuevos puestos de trabajo. ¿Qué mayor contribución puede pedirse a la empresa que producir bienes de calidad y crear nuevos puestos de trabajo? Desde una visión económica, Arrow también acepta que la maximización del beneficio es realmente eficiente para la sociedad, pero remarca algunas limitaciones a este pensamiento.

La primera es la suposición de que las fuerzas competitivas son suficientemente vigorosas para excluir la existencia de monopolios y oligopolios; la segunda es que, si bien una economía basada en la maximización de las ganancias produce altos ingresos promedios, la distribución de los mismos es desigual, lo que considera indeseable. En una posición radicalmente expuesta a la de Friedman, muchos autores sostienen que la empresa tiene obligaciones más allá de la producción de bienes y servicios; deben colaborar en la solución de problemas sociales apremiantes, muchos de los cuales han contribuido a crear.

En este sentido se expresan *Buchholz y Rosenthal al referirse a la responsabilidad social empresarial.*(Buchholz, R. y Rosenthal, S. “Responsabilidad social y ética en los negocios” en Frederick, R. “La ética en los negocios” Ed. Oxford. México, 2001. p. 367.)

El concepto también significa que las corporaciones se relacionan con la sociedad por medio de algo más que sólo las transacciones dentro del mercado y sirven a una gama de

valores más rica que los valores económicos tradicionales que predominan en el mercado... El concepto de responsabilidad social es, fundamentalmente, un concepto ético. Implica modificar ideas sobre el bienestar humano, y destaca el interés en las dimensiones sociales de la actividad de negocios que se relacionan con el mejoramiento de la calidad de vida.

Aquí puede apreciarse claramente que se trata de un concepto normativo que abrevia en la teoría conocida como deontología fuertemente marcada por el pensamiento de Kant según el cual un comportamiento es ético es aquel movido por buenas intenciones.

Podemos actuar así porque tenemos libre albedrío; sólo los seres humanos son capaces de observar las leyes que ellos mismos eligen. Kant propone una ética del deber y no de las consecuencias. Se basa en el respeto a la persona que debe ser tratada como un fin en sí misma y no como un medio; podría interpretarse que cualquier práctica mercantil que ponga el dinero en el mismo nivel que la gente es inmoral pero,

Bowie aclara: En primer lugar, debe señalarse que el principio de respeto a las personas, como lo llamaré, no prohíbe las transacciones comerciales. Nadie es usado solamente como un medio en un intercambio económico voluntario en que ambas partes se benefician. (Bowie, N. “Un enfoque kantiano hacia la ética en los negocios” en Frederick, R. “La ética en los negocios” Ed. Oxford. México, 2001. p. 5.)

Lo que esta formulación del imperativo categórico hace es imponer ciertas restricciones a la naturaleza de las transacciones económicas.

Dicho en otras palabras, los impulsores de la responsabilidad social empresaria parecen partir de la premisa de que el capitalismo sin limitaciones fracasa en su intento de servir al interés general. Aceptan la empresa privada, pero ven como problema que las ganancias vayan a parar exclusivamente a los accionistas; el mayor beneficio social avanzará sólo si las corporaciones reconocen sus obligaciones con la sociedad.

El mercado, como toda creación humana, es imperfecto. Impulsa la competencia pero también deja un tendal de “perdedores”: desempleados, ancianos, niños... Adam Smith suponía que la tarea social complementaria del mercado estaba a cargo de los propios “ganadores” en virtud de una obligación de raíz religiosa. Luego el estado benefactor sustituyó gradualmente la responsabilidad individual y como contrapartida avanzó la regulación del mercado.

Finalmente el estado, por su propia ineficacia, fue abandonando su acción social y, en muchos casos, también el cumplimiento de funciones básicas como la justicia y la seguridad, mientras las empresas siguen creciendo y devorándose unas a otras y las leyes que sirvieron en otra escala no son útiles para regir el juego de los gigantes.

En este punto es donde la visión deontológica de la responsabilidad social se vuelve más atractiva que la visión utilitarista. Este estado de cosas explica la actualidad del tema de la responsabilidad empresarial en los ámbitos académicos, pero también en empresarios que han encontrado una nueva cara para la vieja filantropía; en expertos que se especializan en mejorar la imagen empresarial para obtener más ganancia y en funcionarios de organismos internacionales que pregonan sus beneficios. Valga un ejemplo: David Rockefeller, líder de

uno de los emporios económicos más poderosos del mundo, sorprendió a más de un asistente en una conferencia en el Club Económico de Nueva York, al enfatizar que los empresarios deben asumir que sus responsabilidades van más allá del simple manejo eficaz, honesto y rentable de un negocio y revivir el sentido social de la responsabilidad para compensar la presión de la competitividad que puede llegar hasta límites sencillamente crueles.

4.4 MARCO CONCEPTUAL:

Responsabilidad Social Empresaria (RSE): La Responsabilidad Social es la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad, frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona (stakeholders o grupos de interés).

Medio Ambiente (MA): Medio ambiente, conjunto de elementos abióticos (energía solar, suelo, agua y aire) y bióticos (organismos vivos) que integran la delgada capa de la Tierra llamada biosfera, sustento y hogar de los seres vivos.

Globalización: Tomado de la Revista Empresarial Inter Metro / Inter Metro Business Journal La globalización es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.

Productos: Tomado del libro Marketing: Edición para Latinoamérica By Philip Kotler, Gary Armstrong "Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

Materia Prima (MP): son los materiales extraídos de la naturaleza y que se transforman para elaborar bienes de consumo. Se clasifican, según su origen, en: vegetales, animales y minerales. Planeación Estratégica (PE): la planeación estratégica es la mejor herramienta para poder maniobrar a pesar del acelerado ritmo de los negocios actuales. Se utilizan enfoques orientados a la generación de valor perceptible por los clientes.

5. METODOLOGIA

5.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación de diseño documental es aquella que se realiza a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc.). Un tipo específico de investigación documental es la investigación secundaria, dentro de la cual podremos incluir a la investigación bibliográfica y toda la tipología de revisiones existentes (revisiones narrativas, revisión de evidencias, meta-análisis, metasíntesis). Esta acepción metodológica de los diseños documentales adopta un formato análogo con independencia de que hablemos de investigación cuantitativa o cualitativa. Bajo esa perspectiva el enfoque del presente trabajo investigativo afianza sus elementos de soporte en lo documental.

5.2 TIPO DE INVESTIGACION

En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. Este estudio pertenece a esta categoría ya que pretende identificar los programas existentes sobre las políticas medioambientales de la empresa Ecopetrol y el grado de satisfacción en las comunidades de su entorno que de alguna forma se relacionen con el desarrollo de su objeto social principal.

5.3 POBLACION Y MUESTRA

Para efecto de esta investigación no se hará muestreo estadístico, puesto que es un estudio de casos a la empresa Ecopetrol. El estudio de caso es una herramienta de investigación fundamental en el área de las ciencias sociales, así como en la administración. Sin embargo, debido a su utilidad, se expandió a otros campos como la economía o la mercadotecnia. El estudio de caso analiza temas actuales, fenómenos contemporáneos, que representan algún tipo de problemática de la vida real, en la cual el investigador no tiene control. Al utilizar este método, el investigador intenta responder el cómo y el por qué, utilizando múltiples fuentes y datos. Este trabajo estudiara las políticas medioambientales de la empresa Ecopetrol y el grado de satisfacción en las comunidades de su entorno que de alguna forma se relacionen con el desarrollo de su objeto social principal.

5.4 TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN

Se utilizó fichas bibliográficas como fuentes secundarias que nos permitirán descubrir información valiosa para el análisis y formulación de conclusiones finales del estudio, así mismo nos apoyaremos en los registros existentes en torno al tema, los cuales compararemos con nuestros resultados para observar las variaciones generadas con el tiempo.

5.5 TECNICAS DE ANALISIS DE COTENIDOS

Procederemos a realizar en primera instancia un análisis de contenidos para la información recolectada, que nos permitan establecer conclusiones entorno a la hipótesis planteada. Se realiza mediante tareas de clasificar, ordenar, cuantificar e interpretar los productos evidentes de la conducta de los individuos o de los grupos. El análisis es la actividad de convertir los “fenómenos simbólicos” registrados, en “datos científicos”. Es tarea del análisis cualitativo el poder describir los elementos de ciertas conductas, registrarlos de forma ordenada, clasificarlos o categorizarlos, determinar su frecuencia cuantitativa e interrelaciones

6. ELEMENTOS ADMINISTRATIVOS DEL PROYECTO

6.1 PRESUPUESTO

RUBROS	FUENTES DE FINANCIACIÓN		TOTAL
	Jesus Bonfante	Otros	
EQUIPOS	\$2.300.000		
MATERIALES	\$300.000	\$480.000	\$300.000
GASOLINA	\$120.000		\$120.000
BIBLIOTECA *	\$100.000		\$100.000
OTROS*		\$ 200.000	
TOTAL	\$2.820.000	\$580.000	\$3.400.000

6.2 CRONOGRAMA.

Fecha Actividad.	Marzo	Abri l	May o	Junio	Ago sto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Descripción del problema									
2-Marco referencial									
3-Diseño metodológico									
4-Trabajo de campo									
5-Análisis de información									
6-Presentación de resultados									

7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

7.1 PROGRAMAS EXISTENTES DONDE SE IMPACTE LA SITUACIÓN MEDIO AMBIENTAL Y LOS LOGROS EXISTENTES A VALOR PRESENTE

ECOPETROL

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.

En 1961 asumió el manejo directo de la refinería de Barrancabermeja. Trece años después compró la Refinería de Cartagena, construida por Intercol en 1956. En 1970 adoptó su primer estatuto orgánico que ratificó su naturaleza de empresa industrial y comercial del Estado, vinculada al Ministerio de Minas y Energía, cuya vigilancia fiscal es ejercida por la Contraloría General de la República.

La empresa funciona como sociedad de naturaleza mercantil, dedicada al ejercicio de las actividades propias de la industria y el comercio del petróleo y sus afines, conforme a las reglas del derecho privado y a las normas contenidas en sus estatutos, salvo excepciones consagradas en la ley (Decreto 1209 de 1994).

En septiembre de 1983 se produjo la mejor noticia para la historia de Ecopetrol y una de las mejores para Colombia: el descubrimiento del Campo Caño Limón, en asocio con OXY, un yacimiento con reservas estimadas en 1.100 millones de barriles. Gracias a este campo, la Empresa inició una nueva era y en el año de 1986 Colombia volvió a ser en un país exportador de petróleo.

En los años noventa Colombia prolongó su autosuficiencia petrolera, con el descubrimiento de los gigantes Cusiana y Cupiagua, en el Piedemonte Llanero, en asocio con la British Petroleum Company. En 2003 el gobierno colombiano reestructuró la Empresa Colombiana de Petróleos, con el objetivo de internacionalizarla y hacerla más competitiva en el marco de la industria mundial de hidrocarburos.

Con la expedición del Decreto 1760 del 26 de Junio de 2003 modificó la estructura orgánica de la Empresa Colombiana de Petróleos y la convirtió en Ecopetrol S.A., una sociedad pública por acciones, ciento por ciento estatal, vinculada al Ministerio de Minas y Energía y regida por sus estatutos protocolizados en la Escritura Pública número 4832 del 31 de octubre de 2005, otorgada en la Notaría Segunda del Circuito Notarial de Bogotá D.C., y aclarada por la Escritura Pública número 5773 del 23 de diciembre de 2005.

Con la transformación de la Empresa Colombiana de Petróleos en la nueva Ecopetrol S.A., la Compañía se liberó de las funciones de Estado como administrador del recurso petrolero y para realizar esta función fue creada La ANH (Agencia Nacional de Hidrocarburos). A partir de 2003, Ecopetrol S.A. inició una era en la que, con mayor autonomía, ha acelerado sus actividades de exploración, su capacidad de obtener resultados

con visión empresarial y comercial y el interés por mejorar su competitividad en el mercado petrolero mundial.

Actualmente, Ecopetrol S.A. es la empresa más grande del país con una utilidad neta de \$15,4 billones registrada en 2011 y la principal compañía petrolera en Colombia. Por su tamaño, pertenece al grupo de las 40 petroleras más grandes del mundo y es una de las cuatro principales de Latinoamérica.

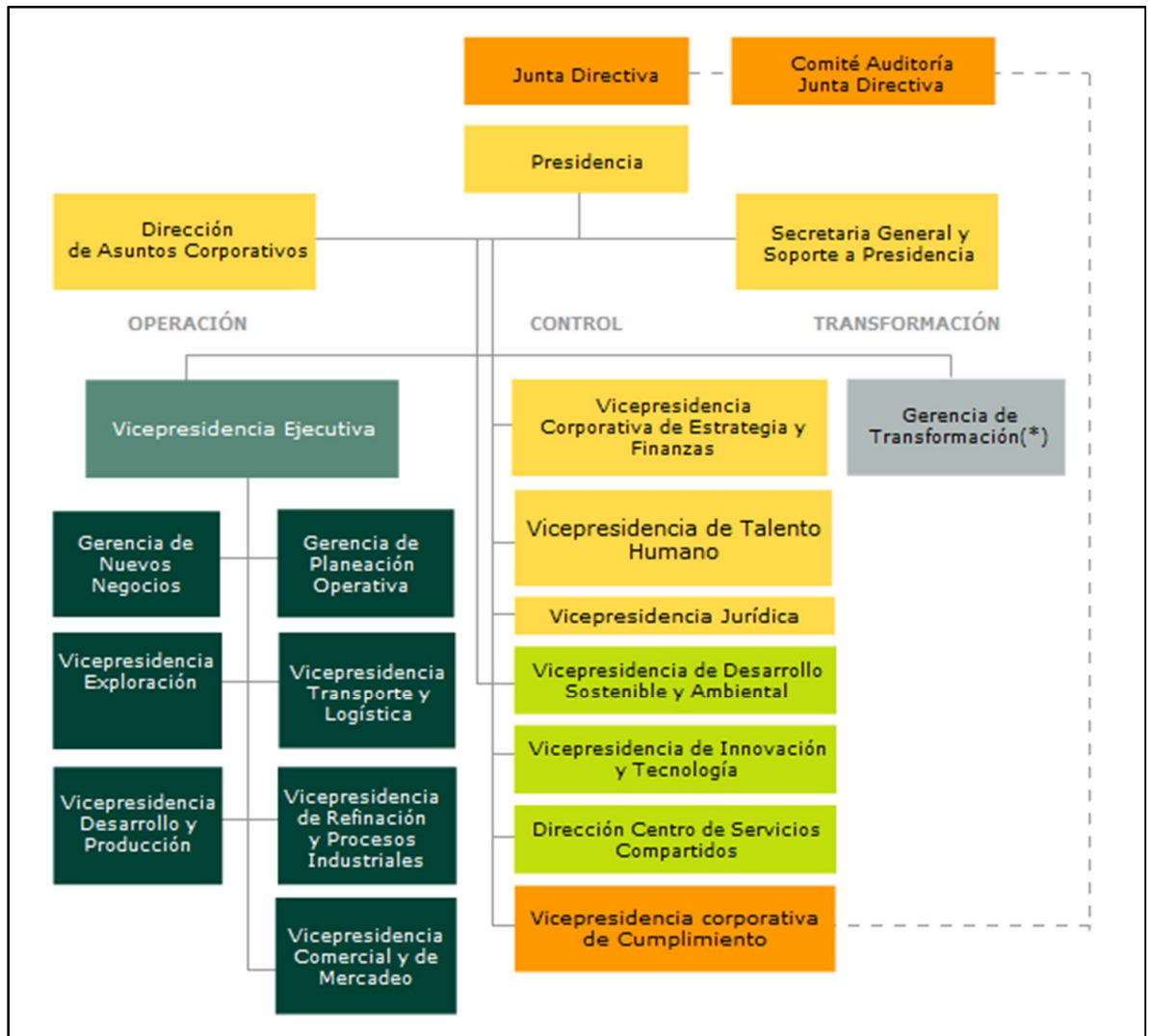
¿Qué hace Ecopetrol? Ecopetrol S.A. es la empresa más grande del país y la principal compañía petrolera en Colombia. Por su tamaño, Ecopetrol S.A. pertenece al grupo de las 39 petroleras más grandes del mundo y es una de las cinco principales de Latinoamérica.

Dueños absolutos con la participación mayoritaria de la infraestructura de transporte y refinación del país, posee el mayor conocimiento geológico de las diferentes cuencas, cuenta con una respetada política de buena vecindad entre las comunidades donde se realizan actividades de exploración y producción de hidrocarburos, reconocidos por la gestión ambiental y, tanto en el upstream como en el downstream, estableciendo negocios con las más importantes petroleras del mundo.

Cuenta con campos de extracción de hidrocarburos en el centro, el sur, el oriente y el norte de Colombia, dos refinerías, puertos para exportación e importación de combustibles y crudos en ambas costas y una red de transporte de 8.500 kilómetros de oleoductos y poliductos a lo largo de toda la geografía nacional, que intercomunican los sistemas de producción con los grandes centros de consumo y los terminales marítimos.

Tienen a disposición de sus socios el Instituto Colombiano del Petróleo (ICP), considerado el más completo centro de investigación y laboratorio científico de su género en el país, donde reposa el acervo geológico de un siglo de historia petrolera de Colombia.

Grafica 1 Organigrama



Fuente. www.ecopetrol.com

Gestión de Riesgos en Ecopetrol

Ecopetrol S.A. reconoce la existencia de riesgos en sus procesos y operaciones que pueden desviar a la compañía del cumplimiento de sus objetivos estratégicos. Para esto, como parte de Sistema de Control Interno de la organización, cuenta con una Gestión Integral de Riesgos implementada desde 2003, concebida bajo el enfoque estratégico de asegurar el cumplimiento de los objetivos de la organización, generar valor agregado, prevenir las amenazas, aprovechar las oportunidades y minimizar los impactos negativos derivados de la exposición a los riesgos.

Grafica 2 Mapa de Riesgos Empresariales



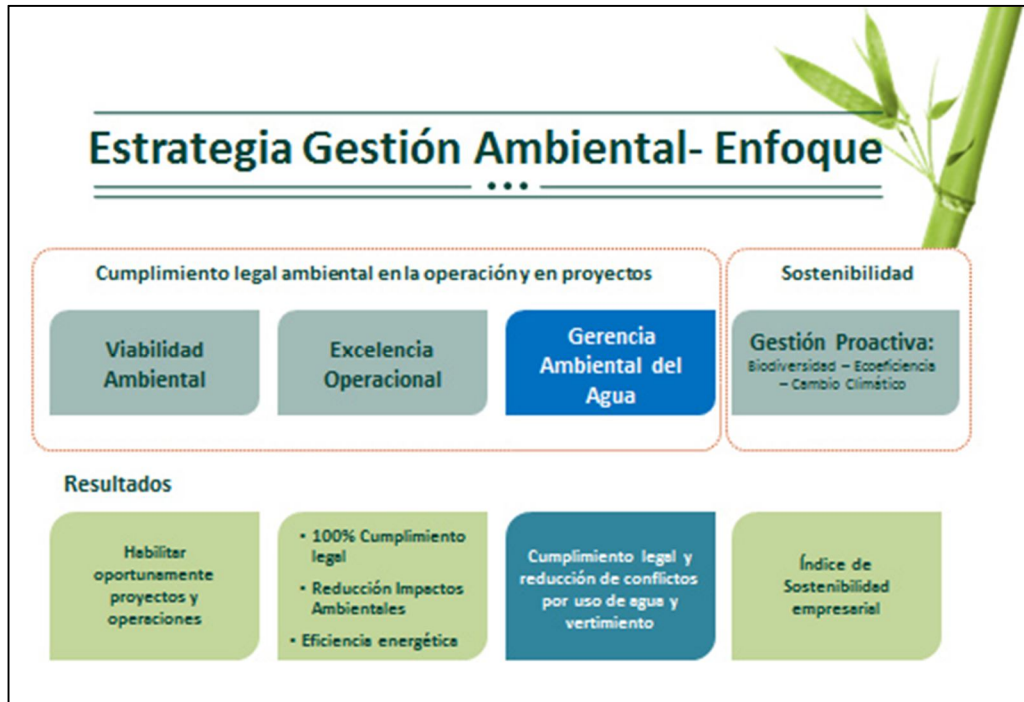
Fuente. www.ecopetrol.com

Para cada uno de estos riesgos, como parte del ciclo de Gestión de Riesgos, se establecen estrategias de tratamiento y se hace un monitoreo sistemático, que permite generar alarmas sobre el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la organización y una toma de decisiones oportuna por parte de la Alta Dirección.

Marco de actuación ambiental

Desde hace algunos años, Ecopetrol S.A., redefinió su marco estratégico ambiental en coherencia con las áreas donde explora, explota, refina y transporta hidrocarburos. La dimensión ambiental se hizo visible dentro del marco estratégico empresarial, subrayando que se trata de una responsabilidad corporativa para también hacer explícitos su reconocimiento al valor de los ecosistemas de Colombia y su responsabilidad para con la riqueza de nuestros recursos naturales. Así mismo dentro del marco estratégico la gestión ambiental se ve reflejada en la excelencia operacional que debe tener cada una de nuestras operaciones y proyectos.

Grafica 3 Mapa de Riesgos Empresariales



Fuente. www.ecopetrol.com

La Estrategia Ambiental busca desarrollar una operación en armonía y equilibrio con los grupos de interés y con el medio ambiente, reduciendo progresivamente los impactos y contribuyendo al desarrollo sostenible de las regiones.

Viabilidad Ambiental

Esta línea estratégica tiene como finalidad habilitar oportunamente los proyectos y operaciones de la Empresa, para lo cual busca mejorar el proceso de obtención de autorizaciones ambientales e implementar acciones concretas para fortalecer el relacionamiento interinstitucional ambiental. Entre las principales actividades de esta línea están la implementación del proyecto de intervención anticipada, el mejoramiento en la definición y elaboración de diseños de los proyectos, el aseguramiento de la calidad de

estudios que se presentan ante las autoridades ambientales y el seguimiento sistemático al avance de las autoridades ambientales liderados por la alta dirección de la Empresa.

Así mismo, se desarrollan proyectos de fortalecimiento institucional y técnico con las autoridades ambientales de orden regional y nacional que tiene los siguientes objetivos:

Reducir conflictos y presión sobre Ecopetrol por el uso y aprovechamiento de recursos naturales para satisfacer necesidades del Plan Operativo 2014 – 2015 y Mega al 2020. (Captaciones, vertimientos, aprovechamiento forestal, etc.).

Mejora de la reputación de Ecopetrol, logrando visibilidad con proyectos regionales para la protección de recursos naturales estratégicos.

Motivar acciones regionales a partir de información real y objetiva acerca de la presión ejercida por todos los actores (otras industrias, cambio climático, comunidad, etc.) sobre recursos naturales de la región y evitar que el tema gravite sobre Ecopetrol.

Fortalecer reconocimiento de Ecopetrol por instituciones del Sistema Nacional Ambiental como apalancador del cumplimiento de metas ambientales del Plan Nacional de Desarrollo.

Durante el año 2013 se obtuvo 25 autorizaciones ambientales con la ANLA (Autoridad Nacional de Licencias Ambientales) las cuales incluyen Licencias Ambientales, modificaciones de licencias y establecimientos de PMA y 268 con las Corporaciones Autónomas Regionales, incluyendo permisos de uso y aprovechamiento de recursos naturales.

Excelencia Operacional

Esta línea estratégica tiene como objetivo lograr una operación con un mínimo impacto ambiental, a través del aseguramiento del cumplimiento legal ambiental, la ejecución de proyectos y programas de reducción de emisiones, vertimientos y residuos; así como de eficiencia y diversificación energética; y la implementación de los programas de integridad operativa y de los planes de contingencia y de respuesta a emergencias.

Gerenciamiento Ambiental del Agua

Desde este foco, se tiene como principal objetivo establecer el lineamiento para la Gestión Integral del Recurso Hídrico en Ecopetrol, entendido el mismo como el proceso que promueve la gestión y el desarrollo coordinados del agua, el suelo y los otros recursos relacionados, con el fin de maximizar los resultados económicos y el bienestar social de forma equitativa sin comprometer la sostenibilidad de los ecosistemas vitales.

Por lo tanto, se constituye en el principal direccionamiento respecto a posibles estrategias, iniciativas, programas y proyectos a desarrollar por parte de la empresa para garantizar el manejo responsable del agua en todos sus procesos.

Las líneas de acción de la Gestión del recurso hídrico que la empresa implementará para garantizar su articulación con la Política Nacional de Gestión Integral del Recurso Hídrico se describen a continuación:

Por medio de este primer eje estratégico se busca asegurar las acciones necesarias para conservar los sistemas naturales y los procesos hidrológicos de los que depende la oferta de agua para el país. El objeto último está relacionado a la responsabilidad que como empresa

tenemos frente a la protección de los recursos hídricos de los cuales depende la operación y nuestro entorno.

Bajo este eje estratégico deben incluirse todas las actividades que permitan a Ecopetrol desarrollar las acciones necesarias para caracterizar, cuantificar y optimizar la demanda de agua en Ecopetrol.

El propósito de este eje estratégico es asegurar actividades que permitan mejorar la calidad y minimizar la contaminación del recurso hídrico asociada a la operación de Ecopetrol.

Ecopetrol está expuesta a riesgos asociados a la oferta y disponibilidad de agua para los cuales debe garantizar la generación y divulgación de información y conocimiento sobre riesgos que afecten la oferta y disponibilidad hídrica en nuestras áreas de interés, la incorporación de la gestión de los riesgos asociados a la disponibilidad y oferta del recurso hídrico en los instrumentos de planificación y, la definición de medidas de mitigación y adaptación para la reducción de los riesgos mencionados.

Participar en iniciativas a nivel local, regional y nacional para el fortalecimiento institucional en la gestión integral del recurso hídrico. Esta línea de acción busca consolidar y fortalecer la gobernabilidad para la gestión integral del recurso hídrico a nivel local y regional.

Cambio Climático

Durante el 2012 se avanzó en la implementación de las líneas de acción establecidas en la estrategia climática, con logros en inventario de gases de efecto invernadero;

implementación de proyectos de reducción de emisiones de GEI; construcción de los portafolios de proyectos con potencial reducción de emisiones y de proyectos de compensación por actividades de conservación y restauración de bosques; identificación de áreas vulnerables a impactos de cambio climático; investigación en captura y almacenamiento de carbono; alianzas estratégicas a nivel internacional y participación en la construcción de documentos de política a nivel nacional.

En 2012 se desarrollaron 13 proyectos de optimización de procesos, eficiencia energética y aprovechamiento de gas, que representan una reducción durante un año de operación de 280.257 toneladas, cumpliendo con la meta establecida para 2012 (279.000 toneladas).

Para el año 2013 se identificaron nuevos proyectos, con un potencial de reducción de emisiones durante un año de operación de 133.500 toneladas.

Se elaboró un primer portafolio de reducción de emisiones que incluye 47 proyectos de eficiencia energética, aprovechamiento y uso de gas y sustitución de combustibles, en diferentes etapas de desarrollo, los que serán ejecutados en los próximos ocho años.

En la construcción de este primer portafolio de proyectos de compensación de emisiones participaron 24 entidades públicas del orden nacional y regional, entre ellas el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Territorial, Parques Nacionales, Corporaciones Autónomas Regionales, Universidades y ONG ambientales, identificando 20 proyectos con posibilidades de ejecución en los próximos cinco años.

Adicionalmente se está adelantando el monitoreo de la vulnerabilidad de la infraestructura de transporte ante el cambio climático, y, se formuló un proyecto que busca

identificar el potencial de captura de dióxido de carbono equivalente (CO₂e) en sus operaciones, así como el potencial de almacenamiento en yacimientos y formaciones geológicas estudiadas y caracterizadas en Colombia.

Este proyecto incluye la participación de varias universidades de Estados Unidos, Canadá y Europa, con el propósito de establecer sinergias entre captura, almacenamiento y uso potencial de CO₂e, para lo cual entre el 2013 y el 2015 va a desarrollar un estudio en la refinería de Barrancabermeja y sus campos aledaños.

Ecopetrol participó durante 2012 en la formulación de la Estrategia Colombiana de Desarrollo Bajo en Carbono establecida por el Gobierno Nacional, formando parte de los comités de Alto Nivel y de Expertos y aportando información técnica sobre emisiones, indicadores de intensidad de carbono y proyecciones sectoriales.

Con el Ministerio de Ambiente se está trabajando en la identificación de opciones de financiación internacional mediante cooperación bilateral y multilateral, fondos internacionales y mercados de carbono, para atraer recursos financieros y técnicos que permitan el desarrollo de proyectos que reduzcan las emisiones de GEI de la empresa.

Intensidad de carbono

Los indicadores de intensidad de carbono para las actividades de producción y refinación y petroquímica, calculados para el 2012, fueron los siguientes (*):

Producción 22,8 kgCO₂e/BEP

Refinación y Petroquímica 32,8 kgCO₂e/Barriles Cargados

* Corresponde a información inventariada para los tres primeros trimestres y promediada para el cuarto trimestre. Fuente: Ecopetrol, Vicepresidencia de Innovación y Tecnología.

Estrategia Climática: Líneas y Ejes de Acción

A mediados de 2011 Ecopetrol inició la construcción de su estrategia climática (2012-2020), la cual busca orientar, planear, definir y articular los esfuerzos de la empresa en el tema de cambio climático, así como realizar el seguimiento a cada una de las líneas de acción planteadas. Como resultado de los primeros ejercicios y discusiones realizadas entre diferentes áreas de la Empresa se han identificado los siguientes ejes y líneas de acción:

Tabla 1 Líneas y Ejes de Acción

Ejes	Entidad
Inventario	<ul style="list-style-type: none"> • Inventario de Gases de Efecto Invernadero
Mitigación	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia Energética, aprovechamiento de gas y reducción de emisiones • Curvas de abatimiento • Proyectos de Compensación por Actividades de Conservación • Portafolio de Proyectos con Potencial de Reducción de Emisiones

Ejes	Entidad
	<ul style="list-style-type: none"> • Mercados de Carbono • Metas de Reducción de Emisiones
<p>Vulnerabilidad y Adaptación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de Vulnerabilidad • Plan de Adaptación? Implementación de Medidas de Adaptación
<p>Investigación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Captura y Almacenamiento de Carbono (CCS, Carbon, Capture and Storage) • Fuentes alternativas de energía • Alianzas estratégicas a nivel internacional
<p>Otros</p> <p>Tomado de www.ecopetrol.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en la Construcción de Documentos de Política a Nivel Nacional • Participación en Comités y Reuniones a Nivel Nacional e Internacional •

Mecanismos de Desarrollo Limpio

En desarrollo del acuerdo firmado entre Ecopetrol y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), durante el 2011 se realizó el análisis de viabilidad MDL de cada uno de los componentes energéticos que forma parte de la ampliación y modernización de la refinería de Cartagena, determinando el potencial de reducción de emisiones de Gases Efecto Invernadero (GEI) y su aplicabilidad bajo los criterios definidos por el MDL, con lo cual se estableció el cumplimiento de los requisitos para uno de ellos, iniciando la preparación del Documento de Diseño de Proyecto.

Con el propósito de acceder a las mejores prácticas operativas y tecnologías a nivel mundial, que permitan alcanzar mejores indicadores energéticos y así reducir de manera notoria las emisiones de GEI, la compañía está trabajando en la formalización de acuerdos de cooperación técnica con organismos internacionales, tales como la Iniciativa Global de Metano (GMI) de la EPA y el gobierno de Canadá, líderes a nivel mundial en la implementación de tecnologías y evaluación de proyectos de optimización energética que permitan reducir la huella de carbono del crudo producido, así como de los productos intermedios y petroquímicos asociados.

Gestión Ambiental Proactiva

Esta línea estratégica ambiental tiene como objetivo hacer un aporte ambiental al país, más allá del cumplimiento normativo de las operaciones.

Con lo anterior busca apalancar la sostenibilidad empresarial a través de programas y proyectos orientados a: minimizar la generación de las emisiones atmosféricas mediante la implementación de proyectos e iniciativas que reduzcan las emisiones de gases efecto

invernadero, buscando una baja intensidad de emisiones de carbono; disminuir el consumo de agua y la generación de vertimientos; hacer una gestión integral de residuos; conservación, preservación y uso sostenible de la biodiversidad; y la generación de estándares de eco eficiencia.

Con lo anterior se pretende hacer los aportes al cumplimiento de metas del Plan Nacional de Desarrollo en materia ambiental.

Eco eficiencia

Para lograr la Meta de producir 1.3 millones de barriles limpios/día en el 2020, la Empresa ha venido haciendo esfuerzos importantes en materia de ecoeficiencia: mejor uso de los recursos, uso racional de las fuentes energéticas, reducción de los vertimientos, los residuos, las emisiones y los costos asociados al gasto energético y de productos.

Cambio Climático

La estrategia de Cambio Climático de Ecopetrol tiene como objetivos principales, lograr una operación baja en emisiones de carbono y reducir la vulnerabilidad de las operaciones e instalaciones a los efectos del cambio climático, a través de la implementación de cuatro ejes estratégicos: mitigación, adaptación y vulnerabilidad, tecnología e investigación y participación en la construcción de documentos de política, contribuyendo con esto al reto empresarial de seguir creciendo de forma sostenible.

Mitigación: Durante los años 2012 y 2013 se implementaron 24 proyectos de optimización de procesos, eficiencia energética y aprovechamiento de gas, que representan una reducción durante un año de operación cercana a las 500.000 toneladas de CO₂e.

Biodiversidad

Ecopetrol definió en el 2009 la Biodiversidad como uno de sus pilares estratégicos ambientales y desde entonces ha venido realizando algunas actividades dirigidos a interiorizar este tema en la organización y posicionar a la empresa como una entidad responsable frente a la biodiversidad.

Entre las acciones desarrolladas se destacan:

Convocatoria Nacional a la Biodiversidad: Desarrollada por primera vez en el 2009 y con frecuencia bianual, la Convocatoria Nacional a la Biodiversidad es una práctica que se lleva a cabo con el apoyo del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible MADS con el objeto de cofinanciar proyectos dirigidos al conocimiento, uso sostenible y conservación de los ecosistemas estratégicos de nuestro país.

En sus dos primeras emisiones, la Convocatoria se enfocó en humedales Alto andinos, del Magdalena Medio y los Llanos Orientales y en el 2013 en Bosque Seco Tropical. En enfoque se define con el MADS quien tiene la responsabilidad y experticia técnica para determinar las mayores necesidades del país en términos de biodiversidad.

Proyecto Planeación Ambiental para la Conservación de la Biodiversidad: Desarrollado con el Instituto Alexander von Humboldt se desarrolla desde el 2009 en las áreas de influencia de Ecopetrol. La primera fase se desarrolló en el Magdalena Medio y Los Llanos Orientales y en el 2012 se inició el área Catatumbo? Orinoquia. El proyecto tiene como principal objetivo un levantamiento de línea base en biodiversidad, la identificación de objetos de conservación a escala 1:100.000 y 1:25:000 y la definición de lineamientos para la gestión de los mismos en área de influencia de Ecopetrol.

El proyecto continuará hasta lograr el levantamiento a escala 1:100.000 de todas las áreas de influencia que teníamos en el 2012, realizando análisis con información oficial y de Ecopetrol, con visión de paisaje para garantizar que los lineamientos sean adecuados para incluir en nuestra gestión. En los años 2014 y 2015 se generará información de las áreas Andes Occidentales y Caribe.

La información generada en el marco de este proyecto se compartirá con Corporaciones Ambientales Regionales, MADS, Agencia Nacional de Licencias ANLA, IDEAM, Gobernaciones y otros tomadores de decisiones a nivel nacional y regional, con el objeto de fortalecer el sistema para la toma de decisiones a nivel nacional y garantizar que todos los actores hablemos el mismo lenguaje.

Los perfiles generados en el marco de este proyecto se administrarán por Geomática y podrán ser consultados a través del Geovisor de Ecopetrol.

Adopte Su Logo Iguana Viva: Desde que Ecopetrol eligió a la iguana como su imagen corporativa, nos hemos sentido en la necesidad de retribuir de alguna forma el servicio que este animalito nos presta con su representación. Es así que asociándonos con el Instituto Alexander von Humboldt decidimos iniciar un proyecto que agrupe a las entidades que son representadas por logos vivos para trabajar por su conservación.

El ejercicio para el caso particular de la Iguana o iguana verde se desarrolla en áreas de influencia de la Empresa: Barrancabermeja, Montería, Ciénaga de Barbacoas en Antioquia y Arauca son los primeros puntos focales. Pero en la medida en que va creciendo, el proyecto podrá abarcar otras zonas del país.

El objeto es generar información de las condiciones demográficas de sus poblaciones, así como del uso que se le da a la especie en diferentes regiones; lo que permitirá definir el tipo de acciones que se requieren para la conservación de la especie.⁷

7.2 PROGRAMAS EXISTENTES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DIRIGIDOS A LAS COMUNIDADES

Educación y Cultura

En la medida que la educación debe estar articulada a la cultura y al desarrollo regional, para que sea pertinente y se constituya en soporte de los procesos de cambio e inclusión social, convivencia ciudadana y cultura de paz, Ecopetrol puede complementar la acción del Estado y de la sociedad en materia de calidad, acceso a la educación y cierre de brechas tecnológicas; así mismo, reconocer y fortalecer la identidad regional y la promoción de espacios de integración empresa - sociedad mediante la expresión artística y la actividad deportiva a nivel comunitaria.

La línea de Educación y Cultura está compuesta por los programas de:

- Acceso y Calidad de la Educación
- Identidades Culturales

Acceso y Calidad de la Educación

Objetivo General: Promover programas institucionales de retención, calidad y cobertura educativa, para crear las bases de la ciudadanía y la democracia, la formación para el trabajo y la competitividad.

⁷ <http://www.ecopetrol.com.co>

Objetivos específicos:

- Promover que el acceso y la retención escolar se cimenten en los programas estratégicos del Ministerio de Educación Nacional: Salud Sexual y Reproductiva, Educación Ambiental y Formación en Derechos Humanos y ciudadanía.
- Generar alianzas para la promoción de la calidad y el acceso de la educación.
- Promover la discusión de la política pública educativa para que sea más eficiente, universal, pertinente e innovadora.
- Promover la reducción del analfabetismo en las áreas de influencia de Ecopetrol.

Principales Aliados:

- Ministerio de Educación Nacional [mineducacion](#)
- Secretarías de educación de los niveles departamental o municipal
- ONG expertas en el tema de educación
- ONG de cooperación internacional expertas en educación
- Empresarios por la Educación (escenario de discusión de política educativa y de colaboración público - privada).

**Grafica 4 Programa de Erradicación del Analfabetismo en El Centro,
Corregimiento de Barrancabermeja, Santander**



Tomado de www.ecopetrol.com

Identidades Culturales

Objetivo: Promover y exaltar las manifestaciones, creencias y valores que caracterizan las identidades regionales con el fin de fortalecer el arraigo y el sentido de pertenencia.

Principales Aliados:

- Ministerio de Cultura. [mincultura](http://mincultura.gov.co)
- Ministerio de Comercio. [mincomercio](http://mincomercio.gov.co)
- Artesanías de Colombia [artesaniasdecolombia](http://artesaniasdecolombia.gov.co)
- Red de Museos

- Red de Museos de Caribe
- Museo Nacional museonacional
- ONGs expertas en el tema
 - Fundación Batuta
 - Fundación Salvi
 - Fundación Alvarallice

Programa Bachilleres Por Colombia (1986-2007)

Ecopetrol dentro del concepto de responsabilidad social, frente a la comunidad nacional, ofrece desde 1986 el programa Bachilleres por Colombia "Mario Galán Gómez" con miras a fortalecer la capacidad y el talento humano del país en sus regiones y reforzar las conductas de excelencia y esfuerzo personal de estudiantes de secundaria.

¿Cómo se escoge a los beneficiarios?

La fórmula de selección combina dos criterios: excelencia académica, medida a través del puntaje ICFES y condición económica. Se escoge a un hombre y una mujer por cada departamento y por comunidades indígenas y negras.

Cuando el beneficiario seleccionado es el de mayor puntaje ICFES de los tres primeros puntajes por cada departamento, se clasifica como excelencia académica. Cuando el mayor puntaje es obtenido por el participante con mayor puntaje económico es clasificado dentro de condición económica, en el caso de que ninguno de los dos criterios apliquen será clasificado como “combinación de criterios”.

En los últimos años ha sido el puntaje del ICFES, como indicador de excelencia académica, el criterio más frecuente de selección en los beneficiarios del programa. La notificación de los seleccionados se hace a través de psicólogos, lo que permite el acercamiento al seleccionado y su familia a Ecopetrol, con el fin de reducir ansiedad por los eventos que continúan, brindar información suficiente sobre las condiciones de uso del beneficio, los aspectos de mayor interés de la ceremonia de premiación y una orientación a padres y seleccionados surgida a partir de la experiencia, sobre la toma de decisiones de elección de carrera, de universidad y por lo tanto de ciudad donde habitará y la red de apoyo con que cuenta.

Resultados obtenidos con este programa:

- 507 Beneficiarios: 124 (24.5%) mujeres y 383 (75.5%) hombres
- Han estudiado 56 programas académicos, 48% de ellos en ingeniería
- Han elegido 54 Instituciones educativas, más notorias: Andes (34%), Universidad Nacional (13%), Universidad Industrial de Santander (3.9%), Universidad del Rosario (3.6%)
- Indicadores de Costos: Costo Promedio por Beneficiario (\$36'270.038), Beneficiario Migrante (\$36'651.617), Beneficiario No Migrante (\$33'565.309), Costo Total del Programa = \$18.388'909.045
- Algunos beneficiarios adelantaron maestrías y doctorados en el país y en el exterior.

*** Resultados de la investigación realizada por la Universidad del Rosario/
Facultad de Economía.**

Principales impactos sociales generados

Principales impactos sociales generados por la Empresa y medidas adoptadas para su manejo. Ecopetrol desarrolla sus actividades bajo un criterio de prevención y manejo responsable de todos los impactos sociales que genera. En primer lugar, la empresa asegura el cumplimiento de las obligaciones legales sociales comprometidas con la autoridad ambiental, y en segundo lugar gestiona otros impactos no previstos identificados en desarrollo de las actividades.

Se entiende por impacto, todo aquello que genere cambios o alteraciones causadas directa o indirectamente por un proyecto, o actividad de la empresa en el medioambiente y en el contexto social y económico de un territorio determinado. Dentro de los principales impactos sociales generados por la empresa en sus diferentes actividades, se destacan los siguientes:

- 1- Desestimulo a la vocación productiva de la región y petrolización de la economía regional y modificación de la dinámica de empleo.
- 2- Migración causada por la búsqueda de oportunidades de empleo y de generación de ingresos debido a los proyectos de la empresa.
- 3- Alteración del contexto arqueológico.
- 4- Desplazamiento involuntario de viviendas e infraestructura.
- 5- Alteraciones en las identidades culturales.
- 6- Deterioro de infraestructura vial.
- 7- Cambios en el Medio Ambiente.
- 8- Generación o incremento de material participado.

9- Modificaciones en la gestión y organización de las comunidades.

10- Afectación del paisaje, molestias, y otros impactos no prevenibles, mitigables o corregibles.

Programas de Desarrollo y Paz

www.redprodepaz.org.co

A través de su participación como entidad de apoyo de la Red Nacional de Programas de Desarrollo y Paz - Prodepaz, Ecopetrol busca promover procesos incluyentes de participación ciudadana con el fin de generar condiciones de desarrollo y paz en los territorios.

Relaciones de Confianza con Grupos de Interés

Ecopetrol enmarca la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en una clara guía de Relacionamiento con sus Grupos de Interés que tiene como objetivo asegurar la confianza y reputación de la empresa y la sostenibilidad del negocio a largo plazo. Esto supone la integración de los siguientes elementos como parte fundamental de su gestión empresarial:

A. Consulta de expectativas y establecimiento de compromisos con los grupos de interés.

Ecopetrol consulta periódicamente las expectativas de sus grupos de interés y establece un compromiso explícito de relacionamiento con cada uno de ellos. Para establecer estos compromisos, Ecopetrol tiene en consideración los objetivos y orientaciones estratégicas de la empresa.

B. Sistema de gestión empresarial RSE

Los compromisos establecidos con los grupos de interés deben ser viables y verificables. Para monitorear su cumplimiento, deben estar soportados por objetivos estratégicos, prácticas, indicadores y metas. Estos mecanismos de gestión permiten hacer seguimiento al cumplimiento de los compromisos establecidos y facilitan el logro de las metas propuestas.

C. Prácticas de RSE

Ecopetrol debe ser líder en la identificación e implementación de prácticas de RSE, que aseguren el cumplimiento de los compromisos establecidos. Para ello, debe realizar una labor continua orientada a identificar y promover la adopción de prácticas de beneficio mutuo en la gestión de las relaciones con sus grupos de interés.

D. Capacidad de relacionamiento

Ecopetrol institucionaliza su estrategia de relacionamiento con los grupos de interés e incorporarla en sus modelos de Cultura y Liderazgo. Esto supone fortalecer las capacidades de relacionamiento de los funcionarios, contratistas y demás actores relevantes que la representan, de tal forma que puedan construir relaciones de confianza basadas en una actuación transparente y coherente con los compromisos establecidos con cada grupo de interés, el Código de Ética y el Código de Buen Gobierno de Ecopetrol.

Sostenibilidad

La sostenibilidad corporativa es un enfoque de negocios orientado a generar valor a los accionistas y a los demás grupos de interés, al aprovechar las oportunidades y gestionar adecuadamente los riesgos derivados de los cambios económicos, ambientales y sociales. Ser sostenible implica incorporar en la gestión empresarial un conjunto de criterios económicos, sociales y ambientales que determinan la capacidad de una empresa para generar valor a largo plazo y responder efectivamente a los desafíos mundiales.

Tabla 2 Modelo de RSE

GRUPOS DE INTERÉS	COMPROMISO	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
Accionistas e inversionistas	Asegurar la sostenibilidad del negocio a través de una gestión ética, transparente y responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Maximizar de manera sostenida el valor para los accionistas. • Asegurar la gobernabilidad corporativa y promover comportamientos éticos y transparentes. • Fortalecer relaciones con accionistas e inversionistas.
Empleados, pensionados y sus familiares	Construir un gran lugar para trabajar en un marco de relaciones de confianza, transparencia y productividad	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar una compensación equitativa en un marco de competitividad empresarial • Contar con un liderazgo que apalanque el desarrollo de los empleados y el ambiente laboral de la empresa • Asegurar estándares internacionales

GRUPOS DE INTERÉS	COMPROMISO	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
		<p>de HSE para los empleados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actuar en un marco de respeto y promoción de los derechos laborales y sindicales • Contribuir a la calidad de vida de los empleados, pensionados y familiares
<p>Contratistas y sus empleados</p>	<p>Transparencia y reglas claras dentro de una relación de beneficio mutuo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asegurar transparencia en la cadena de abastecimiento • Asegurar estándares internacionales de HSE en la operación conjunta • Asegurar el cumplimiento de las condiciones contractuales de la partes • Promover prácticas responsables de nuestros contratistas
<p>Socios</p>	<p>Asegurar negocios sostenibles dentro de un marco de actuación transparente, confiable y de liderazgo compartido</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer y mantener relaciones comerciales justas y con reglas claras para el beneficio mutuo • Asegurar estándares internacionales de HSE en negocios conjuntos • Contribuir conjuntamente a la viabilidad del negocio asegurando el desarrollo del entorno

GRUPOS DE INTERÉS	COMPROMISO	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
Clientes	Asegurar la satisfacción del cliente con excelencia en el servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Maximizar el valor de los productos y servicios para el cliente
Estado	Contribuir a la construcción de un Estado Social de Derecho mediante el cumplimiento de nuestras obligaciones y el apoyo al fortalecimiento institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Asegurar y promover el cumplimiento de las obligaciones con las instituciones del Estado • Apoyar el fortalecimiento de entidades territoriales para que gestionen adecuadamente sus obligaciones
Sociedad y Comunidad	Participar en el desarrollo sostenible del país, en un marco de corresponsabilidad y respeto de los derechos humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer relaciones de corresponsabilidad fundadas en el diálogo y la participación • Desarrollar todas las actividades con responsabilidad social y ambiental • Impulsar procesos colectivos de desarrollo regional • Actuar en un marco de respeto y promoción de los DD. HH.

Fuente. <http://www.ecopetrol.com.co/wps/portal/es/ecopetrol-web/responsabilidad-corporativa/relaciones-de-confianza-con-nuestros-grupos-de-interes/nuestro-modelo-de-rse>

Acompañamiento y Seguimiento

Ecopetrol debe verificar el cumplimiento de las metas propuestas y asegurar un diálogo permanente con los grupos de interés que le permita el mejoramiento continuo de su estrategia de relacionamiento. La verificación debe realizarse mediante audiencias públicas de rendición de cuentas; eventos nacionales y/o regionales con cada grupo de interés (p.ej. asamblea general de accionistas, convención de clientes, eventos internacionales, nacionales y regionales de proveedores, entre otros); mesas de diálogo; elaboración de reportes públicos que reflejen su desempeño en temas relevantes, entre otros.

Oficinas de Participación

La participación ciudadana es un instrumento de política pública para lograr un desarrollo organizado y equitativo de la sociedad, a partir de la creación de espacios participativos para la ciudadanía.

La Oficina de Participación Ciudadana (OPC) garantiza el derecho a la información de la ciudadanía, convirtiéndose de esta manera en un espacio de interrelación entre la ciudadanía y la empresa fortaleciendo los derechos ciudadanos, los principios éticos y la transparencia en las relaciones sociales.

"Ecopetrol S.A., como empresa estatal y como política corporativa, suministra a sus grupos de interés y a la sociedad en general toda la información necesaria, con la debida oportunidad y precisión, sobre los resultados de sus actividades comerciales, proyectos de mejoramiento, situación financiera, riesgos eventuales, conflictos de interés, y sobre la

aplicación de los sistemas de auditoría y control". Son funciones de la Oficina de Participación Ciudadana de Ecopetrol S.A, las siguientes:

Recibir, atender y/o direccionar, al interior de Ecopetrol S.A., las consultas, sugerencias, opiniones, quejas y/o reclamos procedentes de la ciudadanía.

Efectuar el seguimiento y control de las solicitudes para asegurar que sean resueltas y atendidas dentro de los parámetros de tiempo y calidad establecidos.

Servir como centro de información y orientación al ciudadano.

Implementar y coordinar los programas de formación en temas de participación ciudadana para los funcionarios de la Empresa, de acuerdo con los lineamientos establecidos en el Código de Buen Gobierno de Ecopetrol S.A.

Monitorear la eficiencia y eficacia de los mecanismos de participación ciudadana en Ecopetrol S. A.

Garantizar que las informaciones relevantes lleguen a la Presidencia de Ecopetrol S.A., periódicamente - a través de informes -, cuando haya necesidad, o cuando se le solicite hacerlo.

Liderar los espacios de diálogo con los Grupos de Interés, tales como Audiencias Públicas de Rendición de Cuentas y Mesas de Diálogo, entre otros. (Código de Buen Gobierno)

Audiencia de Rendición de Cuentas

Este ejercicio de Rendición de Cuentas es realizado por Ecopetrol de manera voluntaria y adicional a la Asamblea General de Accionistas. Ejercicio que se realiza en diferentes regiones del país donde Ecopetrol opera. Durante el 2012 se realizaron tres audiencias regionales para un total de 19 audiencias en los últimos 8 años.

Las audiencias son un mecanismo muy importante de diálogo con nuestros grupos de interés y representan un espacio de acercamiento de la alta dirección con las regiones.

Ecopetrol utiliza todos los recursos disponibles para garantizar la participación efectiva de todos los grupos de interés presentes en la región.

Como estrategia para asegurar la asistencia y garantizar la mayor cobertura de los grupos de interés presentes en la región donde se lleve a cabo la audiencia pública, Ecopetrol utiliza diversos mecanismos de comunicación para hacer una invitación abierta y directa.

Nuestros grupos de interés pueden participar de la audiencia pública de manera presencial en el sitio o en transmisión en multimedia por internet vía streaming.

Sumadas la rendición de cuentas realizada en la Asamblea General de Accionistas y las 2 audiencias públicas regionales, se contó en el 2012 con la participación de 16.397 asistentes.

Mesas de Diálogo

Como propuesta de mejora para las audiencias públicas en el 2011 se implementó la iniciativa de realizar mesas de diálogo previas a la realización de cada audiencia. Estas mesas de diálogo se realizan en torno a los temas que resultan más relevantes para los grupos de interés en cada regional.

Las temáticas son definidas de acuerdo con la información arrojada por los ejercicios de monitoreo del entorno que se realizan desde las Oficinas de Participación Ciudadana, ya que existen problemáticas que para ser efectivamente resueltas requieren de la participación de Ecopetrol y sus grupos de interés.

Para la realización de las mesas de diálogo, en cada regional la Oficina de Participación Ciudadana convoca abiertamente a la comunidad que integra los diferentes grupos de interés y a los líderes de los procesos de Ecopetrol para construir soluciones en torno a estas temáticas, generando compromisos de ambas partes.

Estos compromisos y el estado de avance en su implementación son expuestos en las Audiencias Públicas de Rendición de Cuentas y en las Mesas de Diálogo de seguimiento. La OPC es la encargada de hacer seguimiento a los compromisos con el fin de asegurar el mejoramiento continuo del relacionamiento entre Ecopetrol y sus grupos de interés.

Brigadas de Atención

Las brigadas de atención al ciudadano son espacios de diálogo abiertos a los diferentes grupos de interés que se realizan mediante visitas de los profesionales de la Oficina de Participación Ciudadana de las regionales a los diferentes municipios, veredas o campos donde Ecopetrol S.A. opera.

Estos espacios funcionan en una comunicación en doble vía donde además de informar a los asistentes sobre las políticas de Responsabilidad Social Corporativa, el modelo de participación ciudadana de la organización y sus diferentes canales, se reciben las peticiones, quejas o reclamos de los participantes, asegurando que se ingresen al proceso de atención y se resuelvan de acuerdo con los términos de oportunidad y calidad que el mismo exige.

7.3 GRADO DE SATISFACCIÓN EXISTENTE EN LA COMUNIDAD AFECTADA CON LOS PROGRAMAS OFRECIDOS

Atención a Grupos de Interés

La recepción y atención de peticiones, quejas y reclamos tiene como objetivo principal el logro de una comunicación fluida y eficaz entre Ecopetrol S.A. y sus grupos de interés. Bajo este esquema la Organización mediante los canales de: correspondencia, correo electrónico, recepción telefónica y contactos personales recibe las diferentes PQR's centralizando su registro en la Oficina de Participación Ciudadana, donde se asegura la oportuna y efectiva respuesta a los ciudadanos, mediante el seguimiento puntual de todas y cada una de las PQRs recibidas. La atención de las PQRs no solo permite la atención directa

de las inquietudes de los ciudadanos, sino que alimenta el proceso de monitoreo que se describe más adelante.

La Oficina de Participación Ciudadana crea y facilita espacios de interrelación entre nuestros grupos de interés y Ecopetrol, en donde se fortalecen los derechos, los principios éticos, la transparencia y la reputación empresarial. Las buenas prácticas, la Normatividad ISO 10002, 10003 y COPC (norma internacional que define las mejores prácticas para operar y atender a los clientes) nos dan herramientas que nos permiten estimular a los grupos de interés para que se manifiesten y así disminuir el número de problemas no expresados, los cuales una vez manifestados a través de peticiones, quejas y reclamos y sugerencias, mediante una metodología de servicio al cliente son atendidos de forma eficiente mejorando la satisfacción, confianza y fidelidad de todos nuestros grupos de interés.

Monitoreo de Grupos de Interés

La Oficina de Participación Ciudadana (OPC), dentro de la estrategia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de Ecopetrol, comprometida con la búsqueda de la excelencia y el mejoramiento continuo, realiza el monitoreo del relacionamiento con sus grupos de interés; práctica que permite identificar oportunidades de mejora en nuestros procesos tomando como fuentes de información las PQR's (Peticiones, Quejas y Reclamos) y las sugerencias presentadas por todos y cada uno de los grupos de interés de Ecopetrol.

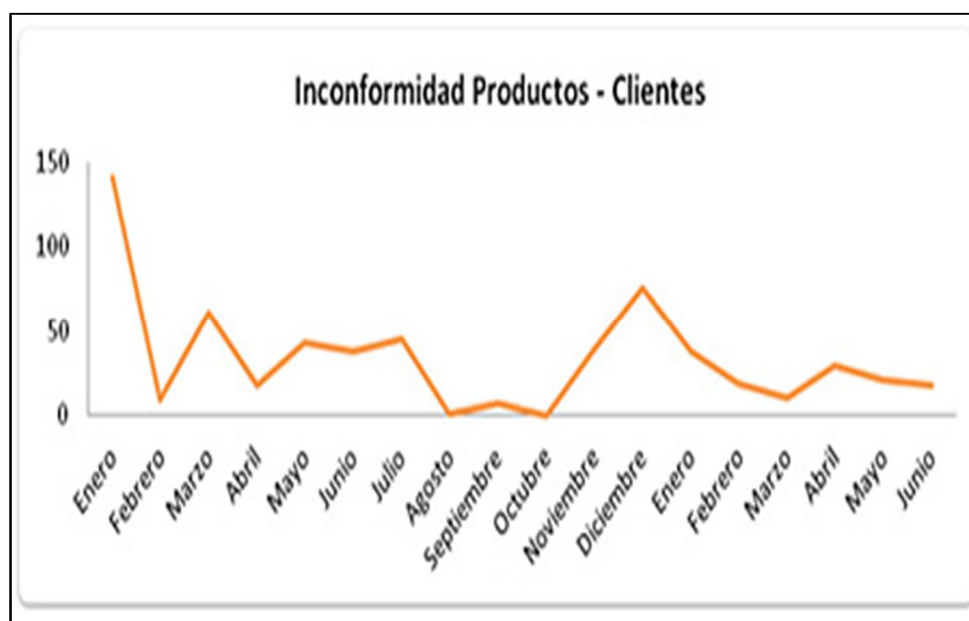
Bajo estos lineamientos, en el 2011 se realizaron 12 informes mensuales de monitoreo a nivel nacional y 48 informes bimestrales de monitoreo correspondientes a las Regionales en que la Organización se divide, a saber: Caribe, Casanare, Central, Huila-Tolima, Magdalena

Medio, Meta, Oriente y Orito-Putumayo. Para el año 2012 se han realizado 33 informes con las mismas características, de los cuales 27 han sido regionales y 6 nacionales.

La información integrada nos permitió en el 2011 detectar oportunidades de mejora en los procesos, productos o servicios de Ecopetrol, que se reflejan en planes de mejora definidos y ejecutados por las áreas responsables del relacionamiento, dando solución a las causas que ocasionan los problemas detectados.

Podemos ver el impacto de las acciones de mejora en la disminución del 15% de PQR's gestionadas en el 2011 (17.907) con respecto a las del 2010 (20.987), específicamente en la tendencia descendente de las quejas recibidas, como podemos observar en los siguientes ejemplos:

Grafica 5 Inconformidad productos-clientes

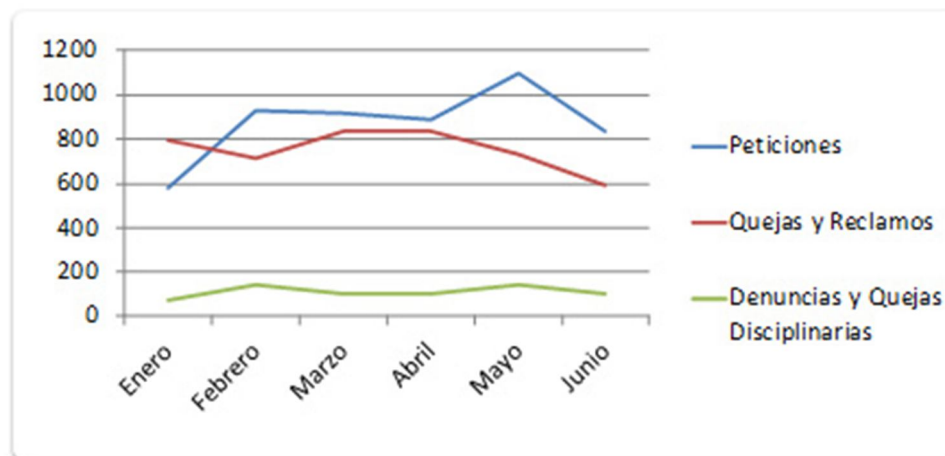


Fuente. Tomado de www.ecopetrol.com.co

Se Considera que todo este proceso como un componente fundamental del verdadero Diálogo con los grupos de interés, el cual contribuye con: 1- El relacionamiento con todos los grupos de interés 2- El mejoramiento continuo en Ecopetrol y 3- El desarrollo de una gestión más transparente.

Adicionalmente, se reporta ante el Comité Directivo de la organización, el dato consolidado de las Peticiones, Quejas, Reclamos y Denuncias gestionadas mes a mes, incluidas las denuncias éticas y las quejas presentadas ante la Oficina de Control Disciplinario Interno. En este informe se muestran las temáticas TOP y el comportamiento histórico de las mismas, mostrando tendencias e identificando las causas del comportamiento, los planes de mejora y el impacto de cada uno de estos. Con corte al 30 de Junio de 2012, se han tramitado las siguientes PQR's, Denuncias y Quejas Disciplinarias:

Grafica 6 Peticiones, Quejas y Reclamos, Denuncias y Quejas Disciplinarias



Fuente: www.ecopetrol.com.co

Nivel de Cumplimiento de Solicitudes

En los últimos 4 años y en lo corrido del 2012, los indicadores de atención oportuna de las PQR's gestionadas por Ecopetrol S.A. son:

Tabla 3 Nivel de Cumplimiento de Solicitudes

TIPO DE SOLICITUD	2008		2009		2010		2011		2012	
	TOTAL GESTIONADOS	CUMPLIMIENTO	TOTAL GESTIONADOS	CUMPLIMIENTO	TOTAL GESTIONADOS	TOTAL GESTIONADOS	CUMPLIMIENTO	TOTAL GESTIONADOS	CUMPLIMIENTO	TOTAL GESTIONADOS
Derechos de Petición	5851	91%	5491	99%	8232	99%	5.104	99.75%	5.234	99,85%
Solicitudes de Información	5742	97%	3199	96%	6841	97%	6.171	99.68%		
Quejas y Reclamos	N/A	N/A	4052	63%	5947	84%	6.632	97.95%	4.498	99,22%
Indicador general acumulado	11.593	94%	12.742	89,30%	21.020	96,42%	17.907	99.28%	9.732	99,60%

Fuente www.ecopetrol.com.co

En el 2012 se unificaron los derechos de Petición y las Solicitudes de información, teniendo en cuenta que a partir de Julio del mismo año, la ley establece que debe darse tratamiento de derecho de petición a todas las solicitudes presentadas por los grupos de interés sin tener invocar el derecho de petición o hacer mención específica del artículo 23 de la constitución política.

Declaración de Tratamiento de la Información Personal en Ecopetrol S.A.

1. Objeto

Indicar las directrices de tratamiento de los datos personales de personas naturales en ECOPETROL S.A. en cumplimiento de la Ley 1581 de 2012 "Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales" y sus decretos reglamentarios.

2. Responsable del tratamiento

ECOPETROL S.A. es responsable del Tratamiento de datos personales no públicos sobre los cuales decida de forma directa y autónoma.

Domicilio: Bogotá D.C.

Dirección: Edificio Principal Carrera 13 No. 36 - 24.

Correo electrónico: Se indica en el punto 8 acorde con el grupo de interés.

Teléfono: Se indica en el punto 8 acorde con el grupo de interés.

3. Tratamientos

Los datos personales son recolectados, almacenados, organizados, usados, circulados, transmitidos, transferidos, actualizados, rectificados, suprimidos, eliminados y en general gestionados de acuerdo y en proporción a la finalidad o finalidades que tenga cada tratamiento.

Tratamientos de datos personales de niñas, niños y/o adolescentes:

El tratamiento de datos personales de niños, niñas y/o adolescentes que no sean de naturaleza pública cumplirá con los siguientes parámetros y requisitos en su tratamiento:

- a) Que responda y respete el interés superior de los niños, niñas y adolescentes.
- b) Que se asegure el respeto de sus derechos fundamentales.
- c) Valoración de la opinión del menor cuando este cuente con la madurez, autonomía y capacidad para entender el asunto.

Cumplidos los anteriores requisitos, ECOPETROL S.A. solicitará autorización para el tratamiento de datos al representante legal del niño, niña o adolescente.

Tratamiento de datos sensibles:

ECOPETROL S.A. aplicará las limitaciones legales al tratamiento de datos sensibles, por lo cual se asegurará que:

- a) El Titular haya dado su autorización explícita a dicho tratamiento, salvo en los casos que por ley no sea requerido el otorgamiento de dicha autorización.
- b) El Tratamiento sea necesario para salvaguardar el interés vital del titular y este se encuentre física o jurídicamente incapacitado. En estos eventos, los representantes legales deberán otorgar su autorización.
- c) El Tratamiento sea efectuado en el curso de las actividades legítimas y con las debidas garantías por parte de una fundación, ONG, asociación o cualquier otro organismo sin ánimo de lucro, cuya finalidad sea política, filosófica, religiosa o sindical, siempre que se refieran exclusivamente a sus miembros o a las personas que mantengan contactos regulares

por razón de su finalidad. En estos eventos, los datos no se podrán suministrar a terceros sin la autorización del titular.

d) El Tratamiento se refiera a datos que sean necesarios para el reconocimiento, ejercicio o defensa de un derecho en un proceso judicial.

e) El Tratamiento tenga una finalidad histórica, estadística o científica. En este evento ECOPETROL S.A. adoptará las medidas conducentes a la supresión de identidad de los titulares.

4. Finalidades de los tratamientos

La información personal que es tratada en ECOPETROL S.A. tiene las siguientes finalidades, según cada grupo de interés:

Empleados, pensionados y/o beneficiarios: Relacionamiento, comunicación, registro, acreditación, consolidación, organización, actualización, aseguramiento, procesamiento, investigación, capacitación, autorización, reporte, estadística, planeación, mejora, análisis, tramitación, auditaje, defensa jurídica, y gestión de las actuaciones, informaciones y actividades en las cuales se relacionan o vinculan los empleados, pensionados y sus familiares con ECOPETROL S.A.

Accionistas: Comunicación, registro, consolidación, acreditación, organización, actualización, control, aseguramiento, atención, tramitación, defensa jurídica, y gestión de las actuaciones, informaciones, estrategias, y actividades en las cuales se relacionan o vinculan los accionistas e inversionistas con ECOPETROL S.A.

Contratistas y sus empleados: Comunicación, registro, consolidación, organización, actualización, tramitación, control, acreditación, aseguramiento, auditaje, estadística, reporte, mantenimiento, interacción, asignación, defensa jurídica, y gestión de las actuaciones, informaciones y actividades en las cuales se relacionan o vinculan a los contratistas y sus empleados con ECOPETROL S.A.

Comunidad y sociedad de áreas de influencia: Relacionamiento, comunicación, desarrollo, registro, actualización, consolidación, acreditación, formalización, ejecución, difusión, aseguramiento, organización, tramitación, control, defensa jurídica, y gestión de las actuaciones, informaciones y actividades en las cuales se relacionan o vinculan la comunidad y la sociedad civil en general con ECOPETROL S.A.

Estado: Relacionamiento, comunicación, interacción, colaboración, registro, acreditación, actualización, consolidación, organización, aseguramiento, atención, tramitación, defensa jurídica, y gestión de las actuaciones, informaciones y actividades en las cuales se relacionan o vinculan los agentes, organismos o entidades del Estado con ECOPETROL S.A.

Clientes: Relacionamiento, comunicación, registro, acreditación, consolidación, organización, actualización, aseguramiento, atención, tramitación, defensa jurídica, y gestión de las actuaciones, informaciones y actividades en las cuales se relacionan o vinculan los clientes con ECOPETROL S.A.

5. Vigencia de las bases de datos

Las bases de datos tendrán una vigencia igual al periodo en que se mantenga la finalidad o finalidades del tratamiento en cada base de datos.

6. Derechos de los titulares

a) Conocer, actualizar y rectificar sus datos personales frente a los Responsables del Tratamiento o Encargados del Tratamiento. Este derecho se podrá ejercer, entre otros frente a datos parciales, inexactos, incompletos, fraccionados, que induzcan a error, o aquellos cuyo Tratamiento esté expresamente prohibido o no haya sido autorizado en los términos de la Ley 1581 de 2012 (o en su defecto con las normas que la reglamenten, adicionen, ejecuten, complementen, modifiquen, supriman o deroguen).

b) Solicitar prueba de la autorización otorgada al Responsable del Tratamiento salvo cuando expresamente se exceptúe como requisito para el Tratamiento, de conformidad con lo previsto en el artículo 10 de la Ley 1581 de 2012 (o en su defecto con las normas que la reglamenten, adicionen, ejecuten, complementen, modifiquen, supriman o deroguen) o cuando se haya presentado la continuidad del tratamiento acorde con el artículo 10 numeral 4° del Decreto 1377 de 2013.

c) Ser informado por el Responsable del Tratamiento o el Encargado del Tratamiento, previa solicitud, respecto del uso que le ha dado a sus datos personales.

d) Presentar ante la Autoridad de Protección de Datos Personales de Colombia quejas por infracciones a lo dispuesto en la Ley 1581 de 2012 (o en su defecto con las normas que la reglamenten, adicionen, ejecuten, complementen, modifiquen, supriman o deroguen).

e) Revocar la autorización y/o solicitar la supresión del dato cuando en el Tratamiento no se respeten los principios, derechos y garantías constitucionales y legales. La revocatoria y/o supresión procederá cuando la Autoridad de Protección de Datos Personales de Colombia haya determinado que en el Tratamiento el Responsable o Encargado han incurrido en

conductas contrarias a la Ley 1581 de 2012 (o en su defecto con las normas que la reglamenten, adicionen, ejecuten, complementen, modifiquen, supriman o deroguen) y/o a la Constitución.

La solicitud de supresión de la información y la revocatoria de la autorización no procederán cuando el Titular tenga un deber legal o contractual de permanecer en la base de datos o el responsable tenga el deber legal o contractual de continuar con el tratamiento.

f) Acceder en forma gratuita a sus datos personales que hayan sido objeto de Tratamiento. El titular puede consultar de forma gratuita sus datos personales: (i) al menos una vez cada mes calendario, y (ii) cada vez que existan modificaciones sustanciales de las directrices de tratamiento de la información que lo motiven a hacer nuevas consultas.

7. Autorización

Exceptuando los casos definidos en la Ley 1581 de 2012 (o en su defecto con las normas que la reglamenten, adicionen, ejecuten, complementen, modifiquen, supriman o deroguen), en los casos en que se requiera contar con la autorización previa del titular la solicitará a más tardar al momento de la captura de la información.

La autorización deberá ser expresa e informada en el sentido de incluir las finalidades específicas del tratamiento para las cuales se obtiene el consentimiento, y obtenida por cualquier medio que pueda ser objeto de consulta posterior.

8. Área Competente y Procedimientos para que cada titular, acorde con el grupo de interés al que pertenezca, ejerza sus derechos

Empleados, pensionados y/o beneficiarios:

La Unidad de Atención de Servicios Compartidos de ECOPETROL S.A. es la dependencia ante la cual los titulares que hacen parte de este grupo de interés podrán elevar sus solicitudes para que ECOPETROL S.A., como responsable, adelante las acciones necesarias para ejercicio de los derechos del titular.

De conformidad con el objeto de esta declaración, los derechos del titular referentes a sus datos personales no públicos son: conocimiento, acceso, rectificación, actualización, revocatoria y supresión de sus datos personales (siempre que no exista un mandato legal o contractual que faculte a ECOPETROL S.A. para continuar con el tratamiento directamente).

La Unidad pone a su disposición los Centros de Atención Local para la recepción de las solicitudes de los titulares.

Igualmente, la Unidad pone a su disposición el siguiente correo electrónico para la recepción de las solicitudes de los titulares: habeasdata@ecopetrol.com.co.

Accionistas:

La Oficina de Atención al Accionista de ECOPETROL S.A. es la dependencia ante la cual los titulares que hacen parte de este grupo de interés podrán elevar sus solicitudes para que ECOPETROL S.A., como responsable, adelante las acciones necesarias para ejercicio de los derechos del titular.

De conformidad con el objeto de esta declaración, los derechos del titular referentes a sus datos personales no públicos son: conocimiento, acceso, rectificación, actualización, revocatoria y supresión de sus datos personales (siempre que no exista un mandato legal o contractual que faculte a ECOPETROL S.A. para continuar con el tratamiento directamente).

La dirección de la Oficina de Atención al Accionista es: Calle 81 # 19 A - 18 Piso 2, Bogotá D.C.

Igualmente, la Oficina pone a su disposición el siguiente correo electrónico para la recepción de las solicitudes de los titulares: accionistas@ecopetrol.com.co.

Líneas de información: En Bogotá D.C., (57+1) 3077075; A nivel nacional, 018000113434.

Demás grupos de interés:

La Oficina de Participación Ciudadana de ECOPETROL S.A. es la dependencia ante la cual los titulares que hacen parte de estos grupos de interés podrán elevar sus solicitudes para que ECOPETROL S.A., como responsable, adelante las acciones necesarias para ejercicio de los derechos del titular. De conformidad con el objeto de esta declaración, los derechos del titular referentes a sus datos personales no públicos son: conocimiento, acceso, rectificación, actualización, revocatoria y supresión de sus datos personales (siempre que no exista un mandato legal o contractual que faculte a ECOPETROL S.A. para continuar con el tratamiento directamente).

En el siguiente enlace se encuentran las direcciones de nuestras Oficinas de Participación Ciudadana a nivel nacional: OFICINAS DE PARTICIPACION CIUDADANA para que en caso de requerirlo acuda a la más cercana. Igualmente, la Oficina pone a su disposición el siguiente correo electrónico para la recepción de las solicitudes de los titulares: participacion.ciudadana@ecopetrol.com.co.

8. CONCLUSIONES

En conclusión Ecopetrol, cuenta con un sistema de gestión de responsabilidad social medio ambiental muy completo.

- Garantiza la participación de todos los entes tanto internos como externos que rodean la compañía. Desde los accionistas maximizando de manera sostenida el valor para los accionistas, promoviendo comportamientos éticos y transparentes y fortaleciendo relaciones con accionistas e inversionistas; pasando por los colaboradores o trabajadores, pensionados y familiares, garantizando una compensación equitativa en un marco de competitividad empresarial, con un liderazgo que apalanque el desarrollo de los empleados y el ambiente laboral de la empresa , asegurando estándares internacionales de HSE para los empleados, promocionando de los derechos laborales y sindicales y contribuyendo a la calidad de vida de los empleados, pensionados y familiares.

A los clientes asegurando la satisfacción con excelencia en el servicio; así como también al estado contribuyendo a la construcción de un Estado Social de Derecho mediante el cumplimiento de las obligaciones y el apoyo al fortalecimiento institucional y finalizando con la sociedad y comunidad fortaleciendo relaciones de corresponsabilidad fundadas en el diálogo y la participación, desarrollando actividades con responsabilidad social y ambiental, impulsando procesos colectivos de desarrollo regional y actuando en un marco de respeto y promoción de los DD. HH.

- En lo ambiental se busca viabilidad, buscando oportunamente autorizaciones ambientales e implementación de acciones para prevenir daños ambientales, trabajando con excelencia operacional con ejecuciones de proyectos y programas con eficiencia para resolver problemas de emergencias con planes de contingencia. Gerenciamiento Ambiental del Agua con lineamientos para la Gestión Integral del Recurso Hídrico en Ecopetrol, con el fin de maximizar los resultados económicos y el bienestar social de forma equitativa sin comprometer la sostenibilidad de los ecosistemas vitales. El cambio climático es un factor importante para el cual se desarrollan diversos proyectos todos en caminados a prevenir y resolver problemas o emergencias que comprometan el medio ambiente.

9. RECOMENDACIONES

- Actualizar la información relacionada a la responsabilidad social y medio ambiental a la fecha en todos los medios de comunicación usados por ECOPETROL para promulgar información de la compañía.
- ECOPETROL posee políticas de responsabilidad social y medio ambiental muy completas y de gran satisfacción para todos los integrantes de su entorno, tanto interno como externo, por lo tanto se sugiere que dentro de sus programas incentive a las empresas de su mismo sector a tomar como guía sus modelos para lograr mayor cobertura de satisfacción social y menor impacto en el medio ambiental.
- Seguir trabajando en la mejora continua con el fin de cumplir al 100% con la garantía y satisfacción de todos sus entes y el medio ambiental en la reducción de su daño y así ser un modelo a nivel internacional por su gran aporte a la responsabilidad social y medio ambiental.

10. BIBLIOGRAFIA

Gandía, Cabedo Juan Luís, Pérez Andrés, Tomás, Gobierno Corporativo Y Transparencia Informativa En Las Sociedades Cotizadas Españolas. Febrero 2005. (Estudio Empírico

Trejo Delarbre, Raúl Vivir en la Sociedad de Información Orden global y dimensiones locales en el universo digital Investigador titular en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM 2001.

Aristizabal , Gustavo Responsabilidad social corporativa “Perspectiva de Nuestro Modelo”2004.

Webgrafía

www.ecopetrol.com.co/wps/portal/es/ecopetrol-web

www.iso.org/ ISO 26000 Responsabilidad Social / ISO 14000 Responsabilidad Ambiental

<http://www.comminit.com/la/descripciones/lapdsglobal/descripciones-2471.html>

<http://www.comminit.com/la/descripciones/lapdsiberoamerica/descripciones-2467.html>

<http://www.comminit.com/la/descripciones/lapdsalvador/descripciones-2450.html>

<http://www.comminit.com/la/descripciones/lapdschile/descripciones-2454.html>

<http://www.comminit.com/la/descripciones/lapdsuruguay/descripciones-2468.html>

<http://www.comminit.com/la/descripciones/lapdsanama/descripciones-2470.html>

<http://www.comminit.com/la/descripciones/lapdscolom/descripciones-2074.html>

<http://www.comminit.com/la/descripciones/lapdsbrasil/descripciones-390.html>

<http://www.comminit.com/la/descripciones/lapdsuruguay/descripciones-2477.html>

<http://www.comminit.com/la/descripciones/lapdschile/descripciones-2476.html>

<http://www.comminit.com/la/descripciones/lapdschile/descripciones-2474.html>

Francisco Contreras info@fme.cl

<http://www.comminit.com/la/materiales.html>

<http://www.icesi.edu.co/blogs/paoladministradora/files/2012/06/que-es-rse.pdf>

1 http://www.javeriana.edu.co/blogs/gtobon/files/M%C3%B3dulo-2_Dcto_Medio-Ambiente.pdf

1 <http://ceajournal.metro.inter.edu/spring10/cruznorman0601.pdf>

Marketing: Edición para Latinoamérica By Philip Kotler, Gary Armstrong

1 http://www.ecured.cu/Materia_prima

1 <http://www.deltaasesores.com/servicios>

<http://www.ecopetrol.com.co/wps/portal/es/ecopetrol-web/nuestra-empresa/quienes-somos/acerca-de-ecopetrol/nuestra-historia>