



**UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE**  
Facultad de Filosofía y Humanidades  
Instituto de Comunicación Social  
Escuela de Periodismo

PROFESOR PATROCINANTE  
GLADYS MUJICA ARREDONDO  
INSTITUTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE  
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. EL CASO DE METHANEX  
CHILE LIMITED - PUNTA ARENAS**

*Tesis para optar al Título de  
Periodista y al Grado de Licenciada  
en Comunicación Social*

PAMELA ANDREA ANDERSEN ORTIZ  
Valdivia - Chile  
Abril – 2007

Dedicada a mis padres, quienes confiaron en mí y apoyaron cada momento de este largo proceso para conseguir mi sueño.

A Gonza, Chris, Mona, y Nanita, quienes dieron el aliento necesario para continuar con la investigación en los momentos más complicados

A Amparo, gracias por el incondicional apoyo, por ser mi guía y ejemplo de profesionalismo

A las amigas que apoyaron con cariño y optimismo, desde la distancia este proyecto

Pamela

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis profesores, quienes con paciencia y perseverancia forjaron parte importante de mi futuro laboral y personal, en especial a Gladys Mujica por su fundamental apoyo, guía y por ayudarme a concretar esta investigación y sueño

A Methanex Chile Limited y su sitio productivo ubicado en Cabo Negro. Magallanes. Gracias por la oportunidad de desarrollar conjuntamente este proyecto de desarrollo regional.

Y a todos aquellos que directa e indirectamente apoyaron o estuvieron presentes contribuyendo al desarrollo de esta investigación y su proceso.

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL  
EMPRESARIAL. EL CASO DE METHANEX CHILE LIMITADA - PUNTA ARENAS**

---

**INDICE**

**CAPÍTULO 1**

1.1 INTRODUCCIÓN	7
1.2 OBJETIVO GENERAL	9
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9

**CAPÍTULO 2**

**MARCO TEÓRICO**

2.1 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	10
2.2 ¿QUÉ ES UNA ORGANIZACIÓN?	12
2.2.1 Organización y Comunicación	13
2.2.2 Organización Comunicante	14
2.3 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	14
2.3.1 Comunicación Interna	15
2.3.1.1 Comunicación Interna Formal	16
2.3.1.2 Comunicación Interna Informal	17
2.3.2 Comunicación Externa	17
2.3.2.1 Comunicación Externa Diaria de los Empleados	19
2.3.3 Comunicación Interna Eficaz y Externa Eficaz	20

2.3.4 Comunicación Organizada	20
2.4 RELACIONES CORPORATIVAS Y ASUNTOS PUBLICOS	21
2.4.1 Estrategias de Comunicación	22
2.4.2 Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial	24
2.5 IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	25
2.5.1 Tipos de Identidad Corporativa	26
2.5.2 Proyección de la Imagen Corporativa	27
2.5.3 Logotipo e Isotipo	28
2.6 ÉTICA DE NEGOCIOS	29
2.6.1 Objetivos éticos del Departamento de Comunicación	30
2.6.2 Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	31
2.6.2.1 RSE y el Mejoramiento de la Competitividad	33
2.6.2.2 Ámbitos en los que se desarrolla la RSE	34
2.6.2.3 Objetivos y Difusión de la RSE	34
2.6.2.4 Tendencias Internacionales de RSE	35
2.6.2.5 RSE en Chile	38
2.6.2.6 RSE canadiense en Chile	40
2.7 OPINIÓN PÚBLICA	41
2.7.1 Influencias en la Opinión Pública	44
2.7.1.1 Influencia de los líderes de opinión	44
2.7.1.2 Técnicas de Persuasión	45
2.7.1.3 Tipos de Persuasión	46

## **CAPÍTULO 3**

### **CONTEXTO DEL CASO DE ESTUDIO**

3.1 DATOS DE LA EMPRESA	44
3.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	48
3.3 HISTORIA DE LA EMPRESA	50
3.3.1 Impacto Económico de Methanex	52
3.4 MISIÓN Y VALORES DE METHANEX	53
3.5 PRODUCTO	55
3.6 IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	55
3.7 DEPARTAMENTO DE ASUNTOS PÚBLICOS Y RELACIONES GUBERNAMENTALES	56
2.7.1 Beneficios Voluntarios Ofrecidos a los Empleados de Methanex Y Contribución a la Comunidad de Punta Arenas	57
3.8 ORGANIGRAMA METHANEX CORPORATION	61
3.8.1 Directorio Methanex Corporation	61
3.8.2 Directorio Methanex Santiago – Chile	62
3.8.3 Directorio Methanex Punta Arenas – Chile	62
3.9 CÓDIGO DE CONDUCTA RESPONSABLE	63
3.9.1 Departamento de Conducta Responsable	64
3.9.2 Sistema de Gestión de Calidad	67
3.9.3 Iniciativas Globales en Conducta Responsable y RSE	68
3.9.4 Premios Recibidos por Methanex Chile	71

## **CAPÍTULO 4**

### **METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	72
4.1.1 Población y Muestra	73
4.1.1.1 Tipos de Muestra	74
4.1.2 Tamaño de la Muestra	75
4.1.3 Variables	77
4.2 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	79
4.2.1 Instrumento de Medición: Cuestionario a empleados	79
4.2.1.1 Procedimientos de recolección de la información	81
4.2.2 Instrumento de Medición: Cuestionario a ciudadanos de Punta Arenas	81
4.2.2.1 Procedimientos de recolección de la información	83
4.2.3 Instrumento de Medición: Entrevista semi estructurada	84
4.2.3.1 Elección de la muestra	85
4.3 PROCESAMIENTO DE DATOS	85
4.4 RESUMEN DE RESULTADOS	87
4.4.1 Variable 1: grupo empleados	91
4.4.2 Variable 2: grupo empleados	92
4.4.3 Variable 3: grupo empleados	94
4.4.4 Variable 4: grupo empleados	94
4.4.5 Variable 5: grupo empleados	95
4.4.6 Variable 1: grupo ciudadanos	96

4.4.7 Variable 2: grupo ciudadanos	98
4.4.8 Variable 3: grupo ciudadanos	99
4.4.9 Variable 4: grupo ciudadanos	99
4.4.10 Variable 5: grupo ciudadanos	100
4.4.11 Resultados entrevistas	101
<b>CAPÍTULO 5</b>	
<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	
5.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS	103
5.1.1 Mensaje	103
5.1.2 Públicos	106
5.1.3 Recursos	108
5.1.4 Resultados	110
5.2 CONCLUSIONES	111
<b>CAPÍTULO 6</b>	
<b>PROPUESTAS DE MEJORAMIENTO COMUNICACIONAL</b>	116
<b>ANEXOS</b>	
ANEXO 1: Cuestionarios	120
ANEXO 2: Tabla de Resultados	127
ANEXO 3: Gráficos	141
ANEXO 4: Entrevistas	144
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	155



## **Resumen de la Investigación**

La presente investigación persigue analizar la adopción del tema de Responsabilidad Social en el mundo empresarial, así como también recrear el estado actual en que se encuentran las acciones, políticas y estrategias adoptadas por la empresa global, de origen canadiense, Methanex Chile reflexionando sobre su situación real y los desafíos que presenta la integración de la RSE en la región de Magallanes.

Para lo anterior se llevó a cabo un estudio estadístico de carácter correlacional basado en la aplicación de encuestas a los habitantes de Punta Arenas y empleados de la empresa, con el fin de poder medir el grado de Responsabilidad Social de Methanex en la región

Posterior a eso se desarrollaron propuestas de mejoramiento, para así perfeccionar las estrategias comunicacionales de esta organización.

## **Conceptos Clave**

Methanex Chile Limited. Responsabilidad Social Empresarial. Comunicación Estratégica, Comunicación Organizacional, Desarrollo Corporativo. Imagen Corporativa. Identidad Corporativa. Rol Social, Competitividad. Ética de Negocios. Opinión Pública.

# CAPITULO 1

## 1.1 INTRODUCCIÓN

La comunicación es un tema que cobra cada vez mayor importancia, tanto en los seres humanos como en las organizaciones. Ambos utilizan esta herramienta a diario para lograr el alcance de sus objetivos y metas.

Las estrategias comunicativas deben ser planeadas y manejadas cuidadosamente, ya que éstas son el primer paso para lograr una imagen positiva de la empresa en la comunidad en la que se encuentra inserta.

“Al hablar de la importancia de las comunicaciones (...) destacábamos que las malas comunicaciones producen costos sociales y económicos, que hasta condicionan la vida de las empresas. (...) Si se interrumpiesen totalmente las comunicaciones en el entorno, la empresa virtualmente moriría” (Mahon: 1992: 245).

Lo anterior describe la importancia de la comunicación entre una empresa, tanto con sus públicos internos como externos. Son las buenas prácticas comunicacionales las que harán que la identidad e imagen de la empresa se vea fortalecida. La idea es actuar para generar, de acuerdo a los objetivos y metas de la empresa, prestigio, credibilidad y amplitud para enfrentar posibles crisis comunicacionales que se pueden dar debido al impacto social, medioambiental o político que puede generar la empresa en su entorno cercano, en la sociedad.

“La empresa es un proceso permanente de comunicaciones. La empresa está inserta dentro de un entorno, del cual no puede vivir aislada. Necesita forzosamente comunicarse con él. Allí están sus clientes. (...) Allí están sus proveedores, las instituciones sociales, las de gobierno, con quienes por diferentes razones no puede perder contacto” (Mahon: 1992: 249).

Por lo tanto, la comunicación es parte fundamental de la empresa a la hora de llevar a cabo sus estrategias de Responsabilidad Social Empresarial.

La Responsabilidad Social Empresarial es un concepto muy en boga, del que recién se habla de manera específica desde 1989. Sin embargo, en Chile hay escritos que lo aluden desde 1952, y en Estados Unidos ya se hablaba del tema en 1940.

Hoy como comunicadores, nos vemos en la necesidad y obligación de estudiar todos los procesos comunicativos que se desarrollan en la sociedad. Nuestra misión ya no es sólo informar, sino analizar y comprender aquellos hechos que cobran importancia a diario.

En conclusión, la comunicación es parte fundamental de la empresa a la hora de llevar a cabo sus estrategias y planes de Responsabilidad Social, enmarcada en “la contribución al desarrollo humano sustentable, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad” (Revista Prohumana: N°25: 16).

## **1.2 OBJETIVO GENERAL**

- Conocer las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Methanex Chile Limitada, mediante las prácticas de la comunicación estratégica.

## **1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Caracterización de la política comunicacional de la empresa, tanto interna como externa.
- Caracterización de los beneficios ofrecidos a los empleados de la empresa.
- Descripción de las acciones de contribución social y medioambiental de la empresa a la comunidad de Punta Arenas.
- Revisión de la ética global de Conducta Responsable de la empresa, y sus acciones a nivel local.
- Proponer acciones de mejoramiento de las estrategias comunicacionales empleadas dentro de la empresa como fuera de ella.

## CAPITULO 2

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Comunicación Estratégica

La Responsabilidad Social Empresarial es un concepto que se redefine cada día según las necesidades y requerimientos de cada empresa, modificando no sólo el rol social de ésta, sino además su ética.

Esta política, que cada vez han adoptado más empresas, se encuentra enmarcada en la Comunicación Estratégica.

El concepto de Comunicación Estratégica suele confundirse con actividades como el marketing, la publicidad, el desarrollo corporativo, las relaciones públicas y el *lobby*. Por este motivo, definiremos el concepto: “Comunicación Estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social, y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos” (Tironi y Cavallo: 2004: 27).

La tarea fundamental de la Comunicación Estratégica es proyectar la imagen, basada en la identidad de la empresa, con el fin de crear confianza, nexos y lazos con la comunidad y público objetivo, en conclusión con el medio en el cual se encuentra inserta.

La idea es actuar para generar, de acuerdo a los objetivos y metas de la empresa, prestigio, credibilidad y amplitud para enfrentar posibles crisis comunicacionales que se pueden dar debido al impacto social, medioambiental o político que puede generar la empresa en su entorno cercano, en la sociedad.

La comunicación es una forma de acción, de interacción simbólica. El calificativo de estratégica cumple no sólo una función adjetivadora, sino además delimitadora. Al respecto Rafael Pérez (2001: 454) define los rasgos que tipifican la comunicación estratégica:

- Se produce en una situación en la que intervienen varios interlocutores.
- Estos interlocutores tienen que tomar decisiones ante la incertidumbre que generan otros interlocutores.
- Las tomas de decisiones se dan en determinados contextos sociales.
- Perseverar en el logro de un objetivo asignado.
- Qué se ejecuta, controla y evalúa.

Si bien, uno de los objetivos principales de la comunicación estratégica es la buena proyección de la imagen, además ésta sirve para encauzar el poder de la comunicación, con el fin de incidir en los resultados y orientación de los objetivos de la empresa, a través del control y la organización. “Es necesario controlar y estructurar la comunicación con el fin de que los resultados se acerquen lo más posible a los objetivos” (Pérez: 2001: 462).

Importante es mencionar que la Comunicación Estratégica “se desarrolla en sociedades donde conviven un sistema político democrático y una economía abierta de mercado” (Tironi y Cavallo: 2004: 40), donde es necesario, para que se desarrolle libremente, una economía fomentada por la satisfacción de necesidades de los clientes y no las impuestas por un Estado, es decir la plena libertad de los individuos y el respeto y libertad de expresión de los medios de comunicación masivos, con el fin de fomentar la diversidad social.

Frente a este tipo de economía de libre mercado es necesario que las empresas reorienten sus políticas de gestión pública y social.

## **2.2 ¿Qué es una Organización?**

La palabra organización, definida por Annie Bartoli, en primer término significa “acción de organizar y conjunto organizado (...) la expresión conjunto organizado representa a la empresa en su totalidad” (Bartoli: 1992: 17).

Si bien la organización funciona como un todo, ésta se compone de diversas interacciones estructuradas y conjuntas que suceden en su interior. Tiene la capacidad de evolucionar y adaptarse al entorno en el cual se encuentra inmersa, sin perder continuidad frente a modificaciones que ocurran.

Toda organización es una serie de articulaciones que sin el intercambio de información no podría mantenerse o desarrollarse.

Tanto la empresa pública como privada constituyen “un sistema de transformaciones acabado y complejo, ya que está formada por subsistemas interconectados” (Bartoli: 1992: 19). Sus principales componentes son:

- Estrategia
- Estructuras
- Cultura
- Comportamientos

Las organizaciones en su estructura se componen de un sistema de comunicación, el que tiene como objetivo producir, distribuir y consumir información, con el fin de que las personas en su interior puedan realizar acciones conjuntas.

### **2.2.1 Organización y Comunicación**

Organización y comunicación son dos conceptos que se encuentran ligados dentro de una empresa que busca conseguir sus metas y objetivos. Según Annie Bartoli (1992:17), el vínculo entre ambos términos tiene dos componentes:

- Político: La organización y comunicación constituyen medios de una estrategia global en la que influyen.
- Sociocultural: Pues el peso de valores, representaciones y fenómenos de poder es considerable, tanto para organizaciones como para la comunicación.

La comunicación en una organización apunta a la coordinación y la concentración, ambas con la finalidad de definir objetivos y posteriormente el alcance de ellos.



### **2.2.2 Organización Comunicante**

La organización comunicante valora el incentivo personal, ofrece una administración basada en, al menos, la parcial participación de todos sus empleados. A través de orientaciones fomenta el trabajo en equipo y busca el enriquecimiento, tanto de cada individuo perteneciente a la organización, como de la empresa en su totalidad.

Annie Bartoli (1992:126) considera que la organización comunicante debe tener las siguientes características:

- Abierta, para comunicar con el exterior.
- Evolutiva, ni rutinaria ni formalista para manejar imprevistos.
- Flexible, para permitir la relación entre comunicación formal e informal.
- Con finalidad explícita, para proporcionar un hilo conductor a la comunicación formal.
- Responsabilizante para todos, con el fin de evitar la búsqueda de un poder artificial por parte de algunos mediante la retención de información.
- Energética, para crear potencialidades internas y para saber llevarlas a la práctica.

### **2.3 Comunicación Organizacional**

“En todo proceso de comunicación existe un emisor, que genera un mensaje con un determinado código, un receptor que lo recibe, traduce y genera en consecuencia un comportamiento. A su vez, el emisor observa y comprueba si este comportamiento coincide o no con sus expectativas” (Mahon: 1992: 245).

Luego de definir básicamente el proceso comunicativo que practicamos a diario, podemos adentrarnos en las prácticas comunicacionales que ejerce la empresa.

La comunicación en la empresa es también conocida como Comunicación Organizacional. Ésta corresponde a un conjunto de mensajes que la empresa proyecta a un público determinado con el fin de dar a conocer su misión.

Las prácticas comunicacionales de la empresa se pueden dividir en dos: comunicación interna y comunicación externa.

### **2.3.1 Comunicación Interna**

La comunicación interna es el proceso en donde los miembros de la empresa se comunican entre sí. Ésta persigue la cohesión de la organización para poder ser un ente fuerte ante sus interlocutores sociales, tales como gobierno, políticos, prensa y comunidad.

“En abstracto, todos aceptamos que la organización defiende nuestros intereses, pero lo que valoramos es si la organización nos presta la atención debida, nos invita a participar y si nos identificamos con ella mediante un ejercicio continuo de comunicación.” (Morante: 1999: 273)

Por lo tanto, la comunicación interna es la sangre de la organización y por comunicación no sólo debemos entender a aquella que se presenta a la hora de instalar reclamos, sino aquella que mantiene informado al trabajador de los temas que le interesan y, además, le facilita la participación y el debate de los problemas y toma de decisiones.

Según Rafael Pérez (2001: 377), la empresa moderna se plantea en sus políticas internas lo siguiente:

- Cultura empresarial
- Identidad
- Liderazgo
- Auto imagen
- Motivación
- Calidad
- Creatividad

Según Heberto Mahon (1992:251), las comunicaciones internas se manifiestan de tres maneras:

- Comunicación Formal
- Comunicación Informal
- El rumor

#### **2.3.1.1 Comunicación Interna Formal**

La comunicación formal es aquella que respeta los canales formales de interacción dentro de la organización. “Es aquella que es programada y estructurada en el diseño de la organización y se da dentro de los marcos preestablecidos” (Bartoli: 1992: 111).

### **2.3.1.2 Comunicación Interna Informal**

Es aquella que se desarrolla fuera de los canales formalmente establecidos dentro de la organización. Según Heberto Mahon (1992: 251), el rumor es un tipo de comunicación informal, deformada en cuanto a su contenido, que se recibe de manera informal, pero que se considera válida.

Annie Bartoli (1992: 110) considera dos tipos de comunicación interna informal:

- Comunicación informal no verbal: Supone un mejoramiento en las acciones de observación y mejor adecuación entre discurso y prácticas.
- Comunicación informal verbal: Corresponde al intercambio no estructurado o previsto en la organización.

Así mismo, y a modo de ejemplo, Bartoli explica que la comunicación informal abarca contactos espontáneos entre colegas de trabajo y el rápido intercambio de tareas entre un supervisor y su colaborador.

### **2.3.2 Comunicación Externa**

Es necesario ahora diferenciar la comunicación interna de la externa, entendiendo ésta última como el proceso comunicativo que emplea la empresa y sus miembros con un medio externo en el cual están insertos.

Por lo tanto los objetivos de la comunicación externa deben ir orientados a “(...) ejercer una sana influencia en quienes toman decisiones que afectan la economía y la empresa, promover los productos en mercados nacionales e internacionales, crear un ambiente social favorable informando de las ventajas

para la comunidad y la buena calidad de sus productos, y buena gestión ante los públicos con lo que se relaciona.” (Morante: 1999: 35)

La promoción social de la empresa, basada en la comunicación externa de ella, no sólo descansa en la imagen que se proyecta en los medios tradicionales de comunicación, sino en el desarrollo de actividades orientadas hacia aquellos sectores que son claves en el crecimiento del país, tales como jóvenes, intelectuales y políticos.

Las empresas cada día van dedicando parte de sus beneficios a patrocinar o auspiciar iniciativas culturales, educacionales y sociales, procurando un beneficio al ciudadano a cambio de obtener un reconocimiento por parte de la comunidad.

“La comunicación externa abarca varias dimensiones: comunicación externa operativa, de los miembros de la empresa con los distintos asociados o interlocutores. Comunicación externa estratégica, que consiste ya en la constitución de una red, ya en una actitud de “vigía”. Informaciones externas de notoriedad, (publicidad, promociones, etc.).” (Bartoli: 1992: 100)

Según Rafael Pérez (2001: 377), la empresa moderna se plantea en sus políticas externas lo siguiente:

- Imagen e Identidad visual
- Dialogo con públicos
- Motivación a la compra
- Aceptación social
- Proximidad

Para lo anterior, es necesaria la planificación de las comunicaciones en una empresa, entendiendo que ésta se lleva a cabo con el fin de cumplir determinados objetivos. Por lo tanto, para que se cumpla con los objetivos de la empresa, se debe crear una estrategia comunicativa, que implica planeación y orden. Ésta debe incluir información sobre qué propone la empresa a un determinado público, cómo se debe actuar para lograrlo y qué recursos se deben utilizar.

### **2.3.2.1 Comunicación Externa diaria de los Empleados**

Si bien implica la posibilidad que tienen los empleados de la empresa de promover a ésta públicamente en la comunidad, tanto hacia contactos personales o profesionales, generalmente es un tipo de comunicación que las empresas a menudo olvidan.

Para que la empresa sea promovida por sus empleados, Annie Bartoli (1992: 103) supone tres condiciones básicas que se deben dar en su interior:

- Que el empleado sepa: Lo que remite a la comunicación interna.
- Que esté convencido: Implica coherencia entre discurso y acciones a ejecutar.
- Que tenga ganas de hablar: Lo que supone motivación.

### **2.3.3 Comunicación Interna Eficaz y Externa Eficaz**

Ambos tipos de comunicación, deben ser planeadas cuidadosamente y puestas en marcha sistemáticamente con el fin de “evitar los seis errores fundamentales identificados por el profesor de Harvard, Daniel Quinn Mills” (Black: 2004: 154):

- La dirección manda demasiado y escucha muy poco.
- Se comprende poco de lo que se comunica.
- Una parte demasiado grande es importante para la dirección pero no para los trabajadores.
- Se comunica demasiada propaganda.
- Hay poca calidez
- La comunicación tiene una relación muy pequeña con la posibilidad de cambio.

### **2.3.4 Comunicación Organizada**

Para que esté organizada, según Annie Bartoli (1992: 127), la comunicación en la empresa debe presentar las siguientes características:

- Debe tener una finalidad, es decir vinculada a objetivos.
- Debe ser multidireccional, es decir de arriba hacia abajo, abajo hacia arriba, transversal, interna, externa, etc.
- Debe estar instrumentada y valerse de herramientas.
- Debe estar adaptada a las necesidades específicas de cada sector teniendo en cuenta la cultura del medio.

- Debe ser flexible para integrar lo informal y crear estructuras que lo favorezcan.

## **2.4 Relaciones Corporativas y Asuntos Públicos**

Corresponde al departamento, dentro de la organización, encargado de la gestión y planificación estratégica y corporativa. La estrategia corresponde a la planificación empresarial en el mediano y largo plazo.

“Es un departamento encargado de controlar, analizar, ejecutar y difundir todas las acciones de comunicación que la empresa necesita en su labor diaria, tanto a nivel periodístico como publicitario, es decir, el transmitir una buena imagen global de su cultura empresarial” (Almansa: 2004: 2).

El objetivo fundamental de este departamento es “establecer un diálogo y conseguir la armonía y el consenso a través de una información, argumentación y discusión de doble vía” (Black: 2004: 48). Atrás quedó el tradicional gabinete de prensa, que únicamente se encargaba de enviar información a los medios. Hoy, en las empresas, los departamentos de comunicación se preocupan de todos los públicos de la organización y contemplan la comunicación en un sentido global e integral.

Es de suma importancia que la organización tenga un carácter flexible en sus políticas, ya que son las estrategias las que determinarán la dirección de un proyecto y su viabilidad.



Debido a que este departamento debe contribuir en la construcción y mantención de la misión y valores de la empresa, es que ésta debe tener una relación coherente entre visión interna y valores, con la posición externa, es decir con la imagen que proyecta.

“Dicho de otro modo, este departamento tiene el papel estratégico de llenar el vacío existente entre la perspectiva interna de una organización y su posición externa” (Black: 2004: 24). La idea es que mediante “el esfuerzo sostenido y planificado (...) establecer y mantener la buena voluntad y comprensión entre una organización y su público” (Black: 2004: 50).

A pesar de lo anterior, los gabinetes o departamentos de comunicación se encuentran en un proceso de consolidación. Para su fortalecimiento es indispensable la formación especializada de quienes trabajan en ellos y de los dirigentes de las organizaciones.

“En cualquier caso, la evolución es imparable. La comunicación adquiere cada vez mayor relevancia social” (Almansa: 2004: 7)

#### **2.4.1 Estrategias de Comunicación**

En toda comunicación de la empresa, la veracidad, precisión y no manipulación de la información, son deseables en todo comportamiento ético de ésta.

“Una estrategia será comunicativa cuando persiga un objetivo de comunicación, o bien cuando utilice fundamentalmente la comunicación para el logro de ese objetivo” (Vives y Peinado – Vara: 2003: 552).

Por lo tanto, la comunicación ya no es sólo un instrumento para el logro de fines y objetivos, sino un proceso vital de todo organismo, que interviene directamente en la percepción y resolución de conflictos, y en la configuración de los valores de la empresa, valores que marcarán su futuro.

Según Vives y Peinado – Vara (2003: 568), la estrategia de comunicación cumple las siguientes funciones:

- Obliga a una reflexión y análisis sobre la relación de una organización con sus públicos.
- Define una línea directriz de la comunicación.
- Establece los distintos territorios de aplicación.
- Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización.
- Determina criterios de evaluación de resultados.

Pascale Weil (1992), sugiere que para la realización de una estrategia de comunicación se tome como principio el discurso de filosofía de la organización, entendiendo a este último como la misión, valores y ética de la empresa. Por lo tanto Weil divide el discurso en cuatro etapas:

- De la soberanía: Digo quien soy.
- De la actividad: Digo lo que hago y cómo lo hago.
- De la vocación: Digo para quién lo hago.
- De la relación: Digo a la vez lo que hago y lo que esto me permite hacer.

## **2.4.2 Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial**

Las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial corresponden a planificaciones y proyectos que se hacen estructuradamente en la empresa, con el fin de promover los valores que impulsan este tipo de acciones.

Para poder analizar las estrategias de RSE, Soledad Teixidó (2001: 18) determinó los siguientes aspectos:

- Recepción de los empleados de la empresa: Los “mandos medios” son los que presentan mayor dificultad para comprender el sentido e importancia de la existencia de estas políticas.
- Evaluación: La idea es tomar en cuenta el cumplimiento de objetivos.
- Información: Comunicar de buena manera proyectos, logros y objetivos, ya que en general se desconfía de lo que no se conoce.
- RSE Interna y Externa: Evitar la limitante de que RSE interna se refiere exclusivamente a los empleados y RSE externa a la comunidad.
- Asociatividad: Tiene como fin la creación de alianzas para la realización de acciones de RSE.

Las acciones de RSE se encuentran generalmente estructuradas en programas de acción social. Este tipo de programa es encontrado en los siguientes ámbitos: Inserción en la comunidad, educación, cultura, deporte, medio ambiente, beneficios internos para los trabajadores, salud, etc.

Dentro de la estrategia de la empresa, ésta se vincula con la comunidad de diferentes maneras, las que según Teixidó (2001: 15) pueden ser divididas en tres:

- Acciones en la cadena del negocio: correspondiente a la influencia económica que la empresa tiene en la cadena, tal como su impacto a los proveedores, contratistas y clientes.
- Políticas y prácticas de negocio básicas: referente a las operaciones que afectan a consumidores y empleados.
- Involucramiento con la comunidad: Tales como aquellas contribuciones que se llevan a cabo a través de la asociación con organizaciones comunitarias y caritativas.

## **2.5 Identidad e Imagen Corporativa**

La estrategia de identidad e imagen corporativa corresponden a una de las funciones más complejas de la comunicación corporativa.

La Identidad Corporativa se refiere a la personalidad de la empresa en su totalidad, la que deriva de su trayectoria, valores, estrategia, etc. Por lo tanto, la reputación y prestigio de una empresa van depender de la calidad de sus productos, servicios y proyección.

“Es la manifestación visual de la realidad de la compañía a través del logo, edificio, uniformes de empleados, etc.” (Argenti: 1994: 56)

“Una empresa se reconoce por las manifestaciones externas y visibles de muchos atributos y son los aspectos visuales de estos últimos, los que probablemente sean expuestos al escrutinio público de manera más continuada que las demás formas de comunicación” (Black: 2004: 104).

La Identidad en una empresa tiene como objetivo que sus integrantes se sientan identificados y parte de ella, además de reforzar el sentimiento de pertenencia con solo nombrar a la organización.

Si bien, la Identidad corresponde a la personalidad de la empresa, la Imagen Corporativa es “el modo en que el público percibe a la empresa” (Black: 2004: 103). Esto quiere decir que la Imagen Corporativa es lo que piensa la comunidad sobre la empresa, lo que le ha transmitido la organización a su entorno a través de sus prácticas de comunicación externa. Por lo tanto, la imagen determinará si la empresa es buena o mala. “Imagen es el reflejo de la realidad de la organización. Si bien la imagen de una organización puede cambiar de acuerdo a cada circunscripción, la identidad de ésta no debiera cambiar”. (Argenti: 1994: 56).

### **2.5.1 Tipos de Identidad Corporativa**

Debido a que una imagen e identidad coherente, que encaje con la realidad de la organización, atrae clientes, proveedores y a la propia comunidad es que Schmitt y Simonson (1998: 91) distinguen tres tipos de identidad.

- **Identidad Monolítica:** Empresas que emplean el mismo nombre y logotipo para todas sus divisiones y todas sus marcas. Es decir, la empresa es la marca.
- **Identidad Marcada:** Empresa, cuyas empresas clientes la conocen por su nombre y su estética, y los clientes particulares por sus marcas.
- **Identidad Avalada:** Empresa que opta por avalar en distinta medida sus diversas divisiones y marcas.

La evaluación de la imagen corporativa, en términos de uso de logotipo, deberá contemplar lo siguiente: “organicidad, profundidad, cohesión, representatividad, durabilidad, significado y familiaridad percibida”. (Schmitt y Simonson: 1998: 224).

### **2.5.2 Proyección de la Imagen Corporativa**

Annie Bartoli (1992: 108), explica que existen cuatro tipos de discursos que facilitan la proyección de Imagen Corporativa:

- **Discurso de identidad:** Discurso que le permite a la empresa diferenciarse de las otras empresas. Se traduce por el nombre, logotipo, misión y destinos fundamentales.
- **Discurso de personalidad:** Corresponde a la comunicación de marca y al desarrollo de la imagen de marca. Este discurso tiene que tener coherencia entre forma y contenido, además de una cierta continuidad en el tiempo.

- Discurso fáctico: Discurso que comunica la actividad que desempeña la empresa, la fabricación del producto, procedimientos, tecnologías y organización.
- Discurso cultural: Corresponde a la expresión de los valores de la empresa, lo que se relaciona con la cultura organizacional de ésta.

### **2.5.3 Logotipo e Isotipo**

Tanto la Imagen como Identidad Corporativa consideran de gran importancia el logotipo e isotipo, ya que en el caso del público es lo que más les llama la atención, y en el caso de sus trabajadores fomenta el espíritu de pertenencia hacia la empresa.

Por lo general un buen logo debiera ser simple pero llamativo, de fácil asociación con la organización y distintivo, es decir que sea absolutamente diferente a otros logotipos para así ser identificado y relacionado rápidamente con la empresa. “Un logo adecuado ha de ser distinto, memorable, agradable de ver y si es posible tener una relación directa con la empresa y sus actividades” (Black: 2004: 110). Por lo tanto el logotipo o isotipo de la organización debe proyectar la identidad e imagen de ésta y responder las preguntas de quién eres, qué haces, cómo lo haces y a dónde quieres llegar no sólo de manera estética y atractiva sino además ética y real.

## 2.6 Ética de Negocios

El buen clima organizacional y la buena proyección de imagen no sólo se llevan a cabo a través de estrategias comunicacionales debidamente planeadas, sino además a través de las prácticas morales y éticas.

La declaración de objetivos de una empresa debiera proporcionar los principios éticos de comportamiento dentro de ella. “La ética queda establecida por lo que la empresa hace, no por lo que dice. Por lo tanto es necesario actuar de forma que sirva y que se vea que sirve al bienestar público” (Black: 2004: 196).

Según Frank Wylie, de la Universidad de California, señaló que en la ética de negocios hay dos grandes componentes:

- La responsabilidad de cumplir nuestros deberes de una forma ética.
- La responsabilidad de cumplir nuestros deberes de una forma capaz.

Por lo tanto, frente a cualquier tipo de decisión, la empresa debe cuestionarse si: ¿La acción a seguir es legal? ¿La acción está equilibrada? Es decir, ¿Es justa con todos los involucrados? Y ¿Cómo me hará sentir conmigo mismo? (Black: 2004: 200).

Hace bastantes años que se viene hablando de ética empresarial con el fin de justificar la falta de moralidad que posee la mayor parte del mundo de los negocios, pero al margen de esto lo que hace necesaria la existencia de una ética empresarial, según Fernández, es:



- La conciencia de que existe una interdependencia creciente entre los países, donde lo que sucede económicamente en un país no tarda mucho en repercutir a otro.
- El reconocimiento de que compartimos cada vez mayor número de problemas, y que éstos nos afectan a todos.

Lo anterior se traduce en que sólo habrá solución a los problemas globales, a través de principios éticos que se integren en planteamientos globales y, por lo tanto, se traduzcan en acciones coordinadas a nivel mundial

### **2.6.1 Objetivos éticos del Departamento de Comunicación**

Según Sam Black en su publicación “El ABC de las Relaciones Públicas” los departamentos de comunicación en las empresas tienen ciertos objetivos éticos que cumplir:

- Asegurar que la organización se comunique honestamente, a fin de que tenga credibilidad.
- Asegurarse que sea abierta y consistente en sus acciones, a fin de lograr la confianza en el público.
- Asegurarse que mantenga la equidad e imparcialidad de sus actos, a fin de que se les de un tratamiento equitativo.
- Asegurarse que mantenga una comunicación continua, a fin de que pueda existir respeto y comprensión mutuos.

- Asegurarse que la organización pueda comunicar de forma adecuada su entorno social, a fin de comunicar de manera más eficaz sus acciones.

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

“Parece urgente que las empresas asuman su responsabilidad ante la sociedad, evitando provocar daños a la misma (...) y contribuyendo a resolver sus problemas; en lugar de permanecer ajenas a las condiciones de vida de las sociedades en que se desarrollan” (Cardozo: 2003).

A lo anterior apunta la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), política y ética empresarial que supone el vínculo permanente con la comunidad en la que una organización se inserta, incluyendo a su personal.

El objetivo principal de la RSE es “producir un impacto social sostenido en el tiempo, materializándose en desarrollar acciones en aquellos puntos donde el entorno a la empresa manifiesta mayor necesidad” (IDEA – DBF: 2006: 4), siendo sus mayores beneficiados los trabajadores de la empresa, la comunidad en general y el medio ambiente. Por lo tanto la RSE pretende una modificación al sistema de economía de mercado, perfeccionándolo desde adentro.

Según Vives y Peinado – Vara (2003: 16), las prácticas socialmente responsables pueden conducir a:

- Crecimiento en los ingresos de la empresa.
- Reducción de costos y aumento de la productividad.
- Gestión de riesgos y aceptación social.
- Valorización del capital humano.

- Mejorar el valor de la marca y la reputación.
- Mejoras ambientales en los procesos de producción.
- Desarrollo económico local

La RSE debe reflejar un compromiso real entre la organización y el medio, más allá de las prácticas legales, llegando a las valóricas y voluntarias, es decir, debe ser deseo de la empresa querer colaborar con los públicos comprometidos e interesados, y no algo exclusivamente impuesto por las leyes estatales.

Luego de lo anterior, ya es posible definir entonces la RSE: Responsabilidad Social Empresarial es “la contribución al desarrollo humano sustentable, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad” (Prohumana: N°25: 16). En conclusión, lo anterior apunta a que la RSE requiere de un compromiso voluntario, libre y proactivo para resolver los problemas que pueda generar la empresa tanto en la sociedad en general como en el medioambiente y sus propios trabajadores. “La responsabilidad social es más un asunto de convicción y vocación, que influye positivamente en todo el entorno laboral y familiar, más que un compromiso por conveniencia” (IDEA – DBF: 2006: 12).

Las acciones que se desarrollen sobre esta materia, quedarán reguladas a través de la norma ISO 26.000, que se espera esté lista para su aplicación el año 2008 – 2009, en especial para aquellas empresas que llegan con sus productos a varios países. .

### **2.6.2.1 RSE y el Mejoramiento de la Competitividad**

La competitividad no es un concepto netamente económico, sino más bien tiene relación con lo cultural. Tomando en cuenta que la competitividad es el resultado de un proceso de aprendizaje, corresponde a una determinada capacidad del hombre para percibir diferencias con sus competidores, donde concentrar los esfuerzos en la empresa y cómo lograr diferencias en sus prestaciones.

Para mejorar la ventaja competitiva, a través de las estrategias de RSE, se deben considerar los siguientes cuatro elementos (Vives y Peinado – Vara: 2003: 16):

- Institucionalización de la relación: Es donde las actividades comienzan a formar parte de la organización, donde cada departamento de la organización sabe cómo beneficiar la relación y cómo beneficiarse de ella.
- Fortalecer al socio: Fortalecerlo a través de su capacidad organizacional.
- Comunicación: Se deben comunicar, hacia el interior y hacia el exterior, los objetivos, procesos y resultados.
- Instrumentos de aprendizaje: Utilizar lo aprendido, a través de alianzas con otras empresas, con el fin de convertirse en un punto de partida para alianzas más complejas y más amplias.

Lo anterior con el fin de que la organización se oriente hacia la excelencia operacional, garantizando no sólo la sostenibilidad del mercado, sino además la búsqueda del bien común de la sociedad.

### **2.6.2.2 Ámbitos en los que se desarrolla la RSE**

Los principales ámbitos en los que las empresas desarrollan sus políticas de Responsabilidad Social Empresarial corresponden a:

- Relaciones con los trabajadores y clima laboral.
- Prácticas comerciales éticas
- Protección del medio ambiente.
- Promoción de prácticas ciudadanas, tales como educativas, salud y bienestar, deportivas, culturales y medioambientales.
- Derechos Humanos.

En términos un poco más específicos la labor de contribución de las empresas con su entorno corresponde a:

- Firmar convenios con instituciones que favorecen al personal.
- Desarrollo de campañas en la comunidad.
- Desarrollo de actividades culturales y deportivas en la comunidad.
- Colaboración con instituciones de beneficencia.
- Certificaciones Internacionales.
- Charlas y conferencias sobre los beneficios de sus productos.

### **2.6.2.3 Objetivos y Difusión de la RSE**

Las principales razones por las que las empresas, en la actualidad, desarrollan cada vez mayores y mejores planes de Responsabilidad Social, según el estudio de la empresa IDEA – DBF Ltda., son:

- Mejorar el bienestar de los empleados.
- Contribuir al desarrollo del país y de la comunidad.
- Mejorar la reputación de la empresa.
- Cumplir con normas legales.
- Aumentar la lealtad de los clientes.
- Prevenir posibles accidentes.
- Mejorar resultados financieros.
- Acceder a clientes y mercados que exigen normas.
- Altruismo.

Por último, los medios de comunicación más utilizados por las organizaciones al momento de comunicar sus acciones de Responsabilidad Social Empresarial son:

- Diario Mural Interno (desarrollados como ficheros o electrónicamente vía Intranet)
- Memoria Anual
- Página Web e Intranet
- Video Institucional, revistas y folletos internos

#### **2.6.2.4 Tendencias Internacionales de RSE**

Hoy en día son los propios consumidores e inversores los que no permiten que las empresas sigan operando bajo el alero de ganar todo el dinero posible, maximizando el valor financiero para dueños y accionistas.

Son ellos los que cobran mayor poder y se encuentran cada día más informados acerca del modo sobre cómo debe operar una empresa.

Actualmente se pueden encontrar diferentes tendencias de RSE en el mundo. Así “en Europa se hace énfasis en la implementación de los principios de la ciudadanía corporativa, derechos humanos y cuidado al medioambiente. En Norteamérica existe una tendencia a apoyar los principios de la gobernabilidad corporativa, derechos humanos y lucha anticorrupción. A su vez, Asia y la región del Pacífico Sur se centran en el libre comercio, respeto al individuo e integración global.

Por último América Latina propone la eliminación de la pobreza, el buen gobierno y un marco legal conducente a los comportamientos empresariales responsables” (Vives y Peinado – Vara: 2004: 15).

Es por este motivo que consumidores e inversores han creado, a través del tiempo, propuestas, exigencias e iniciativas de las que se han ido desprendiendo las ideas fuerza de la Responsabilidad Social Empresarial.

- **Caux Round Table:** Fundada en 1986 con el fin de reducir las tensiones en el comercio internacional, desarrollar relaciones económicas y sociales constructivas entre los países miembros y que las empresas asuman el rol que les corresponde en pro de la paz y estabilidad internacional. Se basa en dos valores: vivir y trabajar juntos para el bien común y dignidad a la persona humana.

- **Directrices de la OCDE para empresas multinacionales:** Creado en 1976 por la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, trata de principios voluntarios y estándares de conducta empresarial responsable, compatibles en todo caso con las leyes.
- **Global Reporting Initiative:** Data de 1997 y tiene la misión de desarrollar y distribuir directrices universales voluntarias en términos de sostenibilidad. Éste se puede adoptar por las empresas a la hora de suministrar a la opinión pública información sobre aspectos económicos, sociales y medioambientales de sus actividades.
- **Pacto Global de las Naciones Unidas:** La idea de establecer una red Global Compact fue propuesta en 1999 por Kofi Annan, Secretario General de la ONU. Se trata de establecer una red entre empresas, gobiernos, sociedad y ONU, en torno a 10 principios distribuidos en los bloques de: derechos humanos, relaciones laborales, eliminación del trabajo infantil y forzado, lucha contra la discriminación y protección del medioambiente.
- **Principios globales Sullivan de RSE:** Se desarrollaron en 1977 y aspiran a que las empresas luchen por la justicia económica, social y política. Alude a la tolerancia, respeto por la diversidad y dignidad de las personas.



- **Libro Verde de 2001:** Creado en la Cumbre de Lisboa, tiene como objetivo convertir el 2010 a la Unión Europea en la economía de conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible, con más y mejores empleos y mayor cohesión social, esto a través del fomento de un marco europeo para la RSE.

#### **2.6.2.5 RSE en Chile**

Si bien la empresa nacional ha comenzado a desarrollar iniciativas voluntarias de RSE, y tanto el poder legislativo como ejecutivo han impulsado a organizaciones a hacer inversión social, es necesario unir criterios que permitan incluir éstas prácticas en todas las empresas chilenas, ya que aún persiste la lógica de que la RSE consiste en llevar a cabo acciones de caridad. Para esto es necesario crear etapas y plazos que sirvan de piso base y, por lo tanto, faciliten la incorporación de estas estrategias. “En este sentido, es clave que cada compañía formule de manera autónoma sus propias políticas de RSE, en base a sus propios valores y objetivos según su ámbito de negocio” (Urenda: 2005: 138).

Según Soledad Teixidó (2001: 11), hay tres niveles de desarrollo en cómo las empresas están incorporando las políticas de Responsabilidad Social Empresarial en su gestión:

- Estrategia Emergente: Acciones espontáneas y esporádicas de RSE.
- Formalización Estratégica: Proceso de reflexión de la empresa sobre sus acciones de RSE, donde se crea una estrategia que organice sus políticas de responsabilidad social.
- Estrategia Formal: Corresponde a la internalización de la RSE en los valores de la empresa, transformándose en parte fundamental del plan de negocios de la compañía.

Cabe destacar que la situación del empresariado chileno respecto a la RSE se encuentra en un estado intermedio, entre estrategias emergentes y formalización estratégica, donde priman las lógicas: Cristiana de Caridad, Marketing, aporte a la comunidad y Estratégica.

Dentro de las entidades que fomentan la RSE en Chile encontramos las siguientes:

- Fundación ProHumana: ONG fundada en 1998 con el fin de promover una cultura de responsabilidad social en Chile, con actividades enfocadas en: sensibilización de actores frente a la RSE, promoción de espacios de diálogo y encuentro entre diversos actores y servicios de asesoría especializada.
- SOFOFA Responsabilidad Social: SOFOFA es una federación gremial sin fines de lucro. Agrupa a más de 2.500 empresas vinculadas al sector industrial chileno. SOFOFA Responsabilidad Social, tiene como objetivo promover y difundir las buenas prácticas empresariales.

- Generación Empresarial: Organización sin fines de lucro, cuya misión es la promoción de principios y valores éticos.

#### **2.6.2.6 RSE canadiense en Chile**

La relación económica entre ambos países se da desde la firma del Tratado de Libre Comercio de 1997, lo que sentó las bases para la formación de esta alianza comercial. Pero esta relación no es sólo económica. La inversión canadiense en nuestro país ha traído diferentes beneficios sociales que reflejan los valores de la sociedad canadiense, entre ellos “respeto a los derechos individuales, tolerancia y justicia social, además de la contribución al crecimiento económico de Chile” (Larson: 2002: 7).

Actualmente la inversión canadiense en Chile aporta, según el estudio realizado por la Cámara chileno – canadiense de Comercio, en los siguientes aspectos:

- Creación de buenos empleos para chilenos: Las empresas canadienses emplean directamente a más de 12.000 chilenos y 10.000 como contratistas de tiempo completo, siendo el sueldo promedio de \$2.5 millones de pesos.
- Inversión en la productividad de los empleados: Ya sea cualquiera el rubro, las compañías canadienses que operan en Chile requieren de fuerza laboral altamente calificada. En promedio éstas gastan US \$500.000 dólares al año.

- Fortalecimiento de sistema educacional chileno: Las compañías canadienses cada año destinan importantes recursos para becar a estudiantes chilenos, con el fin de que puedan cursar estudios superiores. Además de aportar en Institutos Técnicos y Universidades.
- Refuerzo de las comunidades locales: Las compañías canadienses son un gran aporte al desarrollo de la comunidad local. Contribuyen de varias maneras a reforzar las instituciones e infraestructura local.
- Protección del medio ambiente: Las compañías canadienses tiene altos estándares ambientales como resultado de la estricta legislación de Canadá y el alto grado de conciencia pública al respecto.

## **2.7 Opinión Pública**

“Lo que por convención llamamos opinión pública es un cuerpo heterogéneo de personas ligadas por situaciones mutables, intereses efímeros, expectativas circunstanciales; individuos presionados por la pertenencia grupal” (Rivadeneira: 1995: 48). “La opinión pública es un término que describe un grupo de juicios individuales, mal definidos, vivaces y cambiantes. Es el resultado colectivo de la opinión individual” (Black: 2004: 58). Raúl Rivadeneira en “La opinión pública” explica que ésta es un producto de opiniones individuales sobre asuntos de interés común. Se origina en las formas comunicativas humanas, en procesos individuales primero, y en procesos colectivos después, en diversos grados, según la naturaleza de las informaciones compartidas por los individuos.

Cuando las empresas se comunican tanto con sus públicos internos como externos, cada integrante experimenta reacciones de manera individual. Al unir todas estas reacciones individuales se da forma la opinión pública.

Los medios de comunicación tradicional son los que juegan un rol fundamental en la formación de la opinión pública, por lo tanto lo que no se comunica no existe, “(...) Si se interrumpiesen totalmente las comunicaciones en el entorno, la empresa virtualmente moriría”. (Mahon: 1992: 245)

Frente a la afirmación de Heberto Mahon, es necesario que la empresa establezca una buena estrategia para comunicar sus políticas de Responsabilidad Social Empresarial, en la cual se definan los públicos objetivos a los que se quiere llegar, presentes en el entorno de la empresa.

Un desempeño pobre en comunicación oral traerá en consecuencia errores y problemas.

Esto sucede cuando las empresas no se dan cuenta que la comunicación es una disciplina importante, donde se debe saber con certeza qué se está haciendo y por qué, con el fin de crear estrategias para alcanzar los objetivos. “A nadie le interesa que es lo que hay en el papel, sino las palabras que están saliendo de tu boca”. (Dilenschneider: 2000: 85).

Para poder generar credibilidad en la opinión pública, Soledad Teixidó (2001: 24) explica que es esencial que existan ciertas condiciones previas:

- Definición de estrategias de Responsabilidad Social y valores asociados a la empresa.
- Vinculación con la estrategia organizacional. Es decir, el desarrollo organizacional debe constituir parte importante de la estrategia de la empresa.
- Compromiso de alta dirección, referente a la motivación y estímulo de logro de objetivos.
- Es necesario que la empresa tenga una legitimidad social ganada, ya que esto le brindará estabilidad y permanencia en el tiempo.
- Credibilidad y confianza. Iniciativa proactiva y voluntaria.
- Clima social interno favorable e involucramiento de los miembros de la organización.

Por último, no debemos olvidar que la imagen que proyecta la empresa es esencial en la percepción de los públicos de la organización. Por lo tanto, se hace fundamental proyectar esta imagen basada en una identidad de unidad, ya que una buena comunicación de acciones y objetivos, más la buena proyección de imagen son las que influirán directamente en la opinión pública de la comunidad en la que se desarrolla la empresa.

### **2.7.1 Influencias en la Opinión Pública**

En el caso de las empresas y su proyección de imagen, Sam Black (2004: 59) explica que para que exista una influencia en la opinión pública es necesario contar con lo siguiente:

- Análisis previo de la identidad y motivación del emisor.
- Investigar la relación existente entre emisor y receptor.
- Conocer sobre los procesos de comunicación y cómo éstos pueden modificar actitudes.
- Identificar canales de comunicación adecuados.

#### **2.7.1.1 Influencia de los líderes de opinión**

Comúnmente la gente se encuentra influida por la opinión de otras personas, por lo general de aquellos a quienes más se les respeta tanto personalmente como públicamente. Estas personas son denominadas líderes de opinión y se clasifican, según Sam Black (2004: 61), en:

- Líderes Formales: De acuerdo a su rango, puesto o posición. Pueden ser parlamentarios, maestros, clérigos, etc.
- Líderes Informales: De acuerdo a su carisma, personalidad o antecedentes. Ejercen gran influencia en sus iguales, amigos, conocidos, etc.

“Los líderes formales hacen de bisagra entre medios y ciudadanos. Sus opiniones ejercen una influencia sobre el conjunto de los ciudadanos y no sobre grupos específicos. En los líderes informales, su liderazgo es más espontáneo y ofrecen información y comprensiones sobre los temas” (Miralles: 2002: 73).

El tema de los líderes de opinión tiene tal importancia, que en ocasiones no interesa qué es lo que se dijo, sino quién lo dijo. De esta manera, ejercen una influencia en los públicos a través de la construcción de sentidos en torno a temas de conversación comunes entre la gente.

#### **2.7.1.2 Técnicas de Persuasión**

Las técnicas persuasivas son una realidad que se ha manifestado, a lo largo de la historia del hombre, de diferentes maneras: a través de la palabra hablada, imagen, literatura y medios de comunicación.

En el caso de la comunicación empresarial, las técnicas de persuasión se encuentran presentes a la hora de gestionar una estrategia comunicacional, ya sea por inducir el consumo de un producto o lograr la aceptación y aprobación de algún grupo de personas.

“Nos referimos a la persuasión, entendida como un proceso transaccional compuesto de una clasificación, una selección y una distribución cognoscitiva de símbolos, de modo que se ayuda al otro a deducir de su propia experiencia un significado o respuesta similar a la que la fuente intenta dar” (Ross: 1983: 93).

Como técnicas de persuasión en el área empresarial, según Carmen Fernández (2003: 4), se pueden identificar las siguientes:



- Apelación a los sentimientos.
- Simplificación del mensaje.
- Desfiguración del sentido original de la información.
- Repetición de temas o ideas adecuados a diferentes públicos.
- Explotación del contagio psíquico.

Debido a que las empresas buscan posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor o de la empresa como tal, es que la persuasión empresarial desactiva de cierta manera el pensamiento lógico de receptor, rigiéndose éste después por el pensamiento asociativo.

### **2.7.1.3 Tipos de Persuasión**

Según Wikilearning.com, la primera comunidad libre donde aprender y compartir, existen 3 tipos de persuasión:

- **Persuasión Sistemática:** Actúa mediante el aporte de información extensiva que tiene el objetivo de crear o modificar creencias, actitudes e intenciones. El receptor adecuado para este tipo de persuasión, es aquel que está dispuesto a obtener, evaluar, ponderar y compara informaciones, con el fin de llegar a una elección de productos con el máximo de racionalidad.

- Persuasión Heurística: Nace a partir de las limitaciones en cuanto a la motivación, oportunidad y capacidad de los receptores para procesar informaciones públicas. En el caso de que un individuo tenga una de estas tres limitaciones, éste es propenso a utilizar claves simples de evaluación y decisión, y en consecuencia, el emisor sustituirá la información por tales claves.
- Persuasión Afectiva: Comparte elementos con la persuasión heurística como base persuasiva, aquí destaca que la persuasión nace de principios fundamentalmente afectivos.

## CAPITULO 3

### CONTEXTO DEL CASO DE ESTUDIO

#### 3.1 Datos de la Empresa

<b>Razón Social:</b>	Methanex Chile Limited, Agencia en Chile.
<b>RUT:</b>	59.048.420-2
<b>Giro:</b>	Fabricación Productos Químicos Industriales Básicos.
<b>Dirección:</b>	Km. 28½ Norte, Cabo Negro, Magallanes.
<b>Ciudad:</b>	Punta Arenas
<b>Casilla:</b>	64-D

**Mesa Central Punta Arenas:** 61 - 712200

#### 3.2 Descripción de la Empresa

Methanex es una empresa global de origen canadiense, líder en la producción y comercialización de metanol. La empresa posee instalaciones de producción y comercialización en diferentes regiones del mundo, siendo su complejo productivo de Magallanes el más importante, tanto por volumen de producción como por las inversiones que la empresa ha destinado al país. Su estrategia corporativa se basa en bajos costos, liderazgo global y excelencia operacional.

La estructura de gestión de Methanex considera equipos globales por diferentes especialidades, a la vez de una estructura de operación regional. En el mundo trabajan en la empresa 888 personas, y en Chile se ubican cerca de 300 de ellas. La mayoría de los puestos de trabajo son de carácter técnico, contando con especialistas del ámbito de la ingeniería (química, mecánica y eléctrica entre otras) como también el ámbito comercial.

Con sus cuatro plantas productoras, y con una capacidad cercana a los cuatro millones de toneladas anuales, la producción de metanol en Chile representa el 11% de la producción mundial.

Methanex en su totalidad, incluyendo las plantas de Trinidad y Chile, produce 7.4 millones de toneladas, lo que representa el 22% de la demanda global de metanol, estimada en 35 millones de toneladas.

El consumo diario de gas natural en el complejo es de diez millones de metros cúbicos. El 38% del suministro proviene de la Empresa Nacional del Petróleo, y el 62% restante es provisto desde Argentina por diferentes empresas con las que Methanex mantiene contratos de largo plazo.

En Chile, desde 1998 hasta 2005, se han producido cerca de 28 millones de toneladas métricas de metanol, y se han despachado más de mil buques de la empresa Waterfront Shipping, desde el muelle de Cabo Negro - Magallanes. Los mercados abastecidos son: Europa, Estados Unidos, Asia y Latinoamérica.

### **3.3 Historia de la Empresa**

Según material interno de la compañía, Methanex se constituyó en conformidad con las leyes de la Provincia de Alberta, Canadá el 11 de Marzo de 1968 como Ocelot Industries, y continuó según la Ley de Sociedades Comerciales de Canadá el 5 de Marzo de 1992 tomando el nombre de Methanex.

Durante el período desde 1992 a 1997 Methanex surgió como un productor internacional de productos químicos. Comenzando con una sola planta de metanol en Kitimat, la compañía adoptó la fusión y adquisición como medio para ampliarse a su actual estructura con instalaciones para producción en Norte América, Chile y Nueva Zelanda, y una presencia global de comercialización. La casa matriz está ubicada en Vancouver, Canadá.

En 1998 Methanex completó un mejoramiento ambiental por valor de US\$ 5 millones en la planta de producción de Kitimat. Methanex compró pequeñas cantidades de nuevo gas de bajo costo para los activos de Nueva Zelanda y completó períodos exitosos de mantención en sus plantas de Waitara Valley (Nueva Zelanda) y Medicine Hat (Canadá). Methanex se comprometió a invertir US\$ 10 millones para construir un terminal en Yeosu, Korea, para servir mejor sus mercados Asiáticos.

En 1999 se completó la construcción de la tercera planta productiva en Chile. Se tomó la decisión de cerrar permanentemente la Planta uno de Medicine Hat, mientras que se aumentó la propiedad en la planta de metanol de Fortier a 100%, la que se encontraba detenida temporalmente.

Se obtuvo gas natural adicional de Maui para los activos de Nueva Zelanda y comenzó la construcción en el terminal de Yeosu, Korea. Methanex recibió el Millennium Explorer, buque que tiene una capacidad de transporte de 100.000 toneladas, lo que lo sitúa como el buque-tanque para productos químicos más grande del mundo. Methanex Nueva Zelanda recibió el Premio BetzDearborn sobre Sociedad Ambiental, y Methanex Chile el Premio de Compromiso Ambiental del gobierno de Chile. California prohibió el uso de MTBE el año 2003 y en respuesta a esa acción Methanex comenzó un proceso de arbitraje internacional NAFTA por un reclamo por daños. En relación con la controversia que rodea a MTBE, Methanex hizo una presentación a la Comisión de Cooperación Ambiental con relación a liberación de gasolina en California.

En el año 2000 Methanex adquirió derechos de comercialización para toda la producción de la nueva planta, de 850.000 toneladas de metanol, Atlas en Trinidad como también un interés de propiedad en la instalación. Además, la Compañía adquirió el negocio de comercialización y distribución de metanol europeo. El costo de gas natural norteamericano subió significativamente, con lo que la operación de activos en esas regiones resultó poco económica y no competitiva con los otros activos de Methanex. El primero de julio del 2000, se cerró temporalmente la planta de Kitimat de 500.000 toneladas de producción al año.

Durante el 2001, se comenzaron a realizar los proyectos de construcción de nuevas plantas de producción, que aprovechan el gas natural de bajo costo y poseen mayor eficiencia en cuanto a energía, para el Noroeste de Australia, Trinidad y Chile. La planta de Kitimat reinició sus operaciones en julio de 2001, pero a cambio la planta tres de Medicine Hat cerró para compensar esta producción.

### **3.3.1 Impacto Económico de Methanex**

De acuerdo al estudio “Impacto Económico y Social de Methanex en la Economía Nacional y en la XII Región”, preparado por Zahler & CO., los aportes de la empresa a la economía son:

- En los últimos 10 años, Methanex ha producido más de 26 millones de toneladas métricas (TM) de metanol, equivalentes al 7% del total producido en el mundo.
- A la economía de la región de Magallanes ha aportado el 37% del crecimiento del PIB regional en el periodo 1996 – 2006.
- Ha generado más de 2.000 empleos promedios mensuales, equivalentes al 4% del empleo del sector privado de la región.
- La inversión realizada por Methanex representa casi el 100% de la inversión extranjera directa en la región de Magallanes. Desde sus inicios la inversión acumulada alcanza los US\$ 1.254 millones.
- Methanex aporta el equivalente a 2/3 del total de exportaciones regionales.

- En el 2006, Methanex aportará el 89% del PIB industrial y el 23,7% del PIB de la región de Magallanes.
- En los últimos 11 años habrá realizado pagos de impuestos por un monto estimado en US\$ 239 millones.
- En el 2006, Methanex Chile pagará del orden de US\$ 114 millones en impuestos.
- Entre 1996 y 2006 la empresa habrá generado un PIB acumulado equivalente al 10,2% del PIB acumulado por el sector industrial químico chileno.
- En 2006 aportará 7,7% del PIB del sector industrial químico y 2,2% del PIB de sector industrial chileno, situándose como la principal empresa química nacional.

### **3.4 Misión y Valores de Methanex**

De acuerdo al Reporte de Reverificación de Conducta Responsable para Methanex Corporation, correspondiente a mayo de 2004, la empresa fomenta el trabajo en equipo, lo que quiere decir que dependen unos de otros para lograr sus metas. Sus valores esenciales son: integridad, confianza, respeto, profesionalismo.

El equipo Methanex “predica con el ejemplo”. Algunos ejemplos que demuestran dichos valores, son los siguientes:



- Mantener una orientación sólida hacia el mejoramiento continuo y el logro de resultados.
- Mantener estándares internacionales sólidos de Calidad, Seguridad y Aspectos de Salud y Medioambientales y respaldar los valores éticos de Conducta Responsable.
- Comprender a nuestros clientes, siendo culturalmente fluidos y cabales, explorando sus necesidades y expectativas.
- Exceder las expectativas de los clientes con nuestra dedicación y mediante el suministro confiable de productos y servicios de alta calidad.
- Comunicar nuestros objetivos y desempeño.
- Permitir que las personas tomen decisiones y alentar la creatividad e innovación.
- Considerar las opiniones y puntos de vista de las personas en el proceso de toma de decisiones.
- Alentar a las personas a desarrollar todo su potencial.
- Reconocer el buen desempeño y manejar apropiadamente el desempeño deficiente.
- Alentar la diversidad dentro de nuestra organización.
- Comprender la necesidad de un equilibrio entre el trabajo y la vida personal.
- Invertir y participar en la comunidad en la cual trabajamos y vivimos.

### **3.5 Producto**

El informe de Conducta Responsable y Responsabilidad Social Corporativa de Methanex, realizado el año 2005, definió al producto como: “El metanol es un líquido petroquímico biodegradable producido a partir del gas natural, y se encuentra compuesto de cuatro partes de hidrogeno, una parte de oxigeno y una parte de carbón, lo que constituye el CH<sub>3</sub>OH”.

El metanol, se encuentra todos los días presente en nuestras vidas en productos de uso común como maderas aglomeradas, siliconas, paneles de acrílico, pinturas, adhesivos, botellas plásticas y medicinas.

### **3.6 Identidad Visual Corporativa**

La identidad corporativa engloba muchos factores, siendo el logotipo o Isotipo lo que más llama la atención del público.

Según lo explica Joan Costa, el logotipo es el nombre de la organización escrito de una manera especial, con una determinada tipografía. El Isotipo es el logotipo más un símbolo. La identidad también tiene un color, acentuando el efecto realista, o por el contrario, fantasioso, con el fin de dar una fuerza óptica a las expresiones de marca.

En el caso de Methanex Corporation, se muestra a los distintos públicos que la empresa es líder global en la producción de metanol a través del nombre de la empresa, que se antepone a la gran esfera azul que representa al mundo.

Así mismo, se destaca la importancia que tiene para la corporación la ética de Conducta Responsable, la que se destaca en la frase “A Responsible Care Company”.

Con respecto a los colores utilizados, se recurre a colores fríos lo que son, según estudios psicológicos, tranquilizantes y relajantes. En el caso del azul, éste produce en los públicos paz, descanso, confianza, seguridad y comunicación.



### **3.7 Departamento de Asuntos Públicos y Relaciones Gubernamentales**

Responsable del diseño y ejecución de estrategias y planes de comunicación.

En Punta Arenas - Chile la empresa ha dispuesto una Gerencia de Asuntos Públicos cuya misión, según lo publicado en el portal de Intranet de la empresa, es:

- Diseño de estrategia de comunicaciones para Methanex en Chile.
- Gestión de difusión corporativa (con medios de comunicación nacionales y regionales.)
- Gestión de comunicaciones internas (Intranet, revistas, mensajes y otras.)
- Gestión de relacionamiento institucional con la comunidad.
- Gestión de inversión social.

- Coordinación de acciones y planes en el ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial.

Comunicaciones y Asuntos Públicos es un área de gestión destinada a apoyar a la organización con el fin de obtener un alto grado de conciencia respecto al conocimiento de la empresa - quiénes somos, que hacemos, cual es nuestro objetivo - en las distintas audiencias con las cuales se interactúa.

### **2.7.1 Beneficios Voluntarios Ofrecidos a los Empleados de Methanex y Contribución a la Comunidad de Punta Arenas**

Methanex fomenta el balance de vida entre lo laboral y personal. Para lo anterior y en el caso de los beneficios ofrecidos por Methanex a sus empleados, consisten en:

- Salud: A todos los empleados de la empresa se le otorga un plan de salud en la Isapre Banmédica. Además, cuentan con un seguro médico - dental anexo a la Isapre. Los empleados además cuentan con un chequeo médico anual gratuito. También cuentan con un Programa de Asistencia al Empleado (PAE) le que consiste en brindar orientación y apoyo a los empleados y a su grupo familiar directo en problemas de índole personal, familiar o laboral. Con el fin de fomentar la vida sana, Methanex es el principal accionista del Complejo Deportivo Leñadura, siendo sus principales beneficiarios los empleados de la empresa y las familias de éstos.

Además, la empresa cuenta con instalaciones médicas en el complejo productivo, con el fin de cuidar la salud de sus empleados en el lugar de trabajo.

- Educación: Methanex tiene como política educacional pagar la mitad de la escolaridad de los hijos de sus empleados hasta que éstos cumplan los 24 años. Anualmente la empresa pone a disposición, aproximadamente, 50 cupos para estudiantes universitarios en práctica, teniendo la prioridad los hijos de los empleados. Lo mismo sucede en el caso de los alumnos memoristas. Además, la empresa se encuentra constantemente capacitando a sus empleados con el fin de ampliar sus conocimientos laborales.
- Cultura: Methanex fomenta el trabajo en equipo no sólo en horarios de trabajo, sino fuera de éstos también, auspiciando diversos eventos internos organizados por los propios empleados de la empresa. Además la empresa realiza eventos internos para sus empleados y las familias de éstos, tal es el caso de la Navidad donde la empresa realiza un show y regala presentes a los hijos de los funcionarios.
- Medioambiente: Methanex posee un código de Conducta Responsable, el cual explica el comportamiento que debe tener un empleado de Methanex dentro y fuera del complejo productivo. Éste posee normas medioambientales y procedimientos para llevar a cabo en el caso de existir un incidente.

Además, la empresa cuenta con cinco brigadas de incendio al interior del complejo, todas compuestas por operadores del Departamento de Producción.

- Por último, la empresa otorga a sus empleados otros beneficios, tales como: seguros de vida, bonos de vacaciones, licencias por enfermedad o accidente, plan de indemnizaciones por años de servicio, plan de pensiones, plan de compra de acciones en la empresa, alimentación y transporte, pasajes aéreos anuales para la familia directa del empleado y el completo pago de la sala cuna, a elección, hasta los 2 años de edad de los hijos de la empleadas de Methanex.

En cuanto a las contribuciones que ejerce Methanex a la comunidad de Punta Arenas, éstas pueden clasificarse de la siguiente manera:

- Salud: Si bien Methanex y sus empleados son los principales accionistas del Complejo Deportivo Leñadura, éste se encuentra abierto a la comunidad de Punta Arenas, con el fin de fomentar la vida saludable. El complejo cuenta con canchas de Paddle, Tennis, Football, una Multicancha, Gimnasio, Piscina temperada, Saunas, Quinchos y guardería infantil.
- Educación: El beneficio de realizar prácticas laborales y memorias no sólo se encuentra presente para los hijos de funcionarios, sino además para todos los estudiantes universitarios, teniendo la prioridad los alumnos de la Universidad de Magallanes.

Además, anualmente Methanex beca estudiantes de la Universidad de Magallanes, enviándolos a realizar prácticas laborales por seis meses a otros complejos productivos de la empresa. Por último el Director de Manufactura de la empresa forma parte del directorio de la Universidad de Magallanes. También la empresa ha realizado aportes económicos (computadores, pasajes aéreos, dinero) a diversos establecimientos educacionales, entre ellos las Escuelas D-17, D-18, F-21, E-61, Liceo Juan Bautista Contardi, Liceo Luis Alberto Barrera, Liceo María Behety de Menéndez y Colegio Francés.

- **Cultura y Comunidad:** Methanex realiza diversos tipos de auspicios y patrocinios a la comunidad de Punta Arenas, destacándose entre ellos el Carnaval de Invierno, la Fundación Bellas Artes, el Festival de la Patagonia, Congresos y Seminarios, Obras de Teatro y Conjuntos Musicales. Además la empresa creó un Panel Asesor de la Comunidad integrado por importantes miembros de ésta, lo que tienen la misión de comunicar a la empresa sus ideas con el fin de que ésta mejore sus prácticas sociales día a día.
- **Beneficencia:** Anualmente Methanex aporta significativamente a las Jornadas por el Niño Impedido Magallánico, Fundación Integra y Hogar de Cristo. De la misma manera la empresa participa periódicamente de colectas nacionales. Así mismo, sus empleados han apadrinado diferentes jardines infantiles, aportándoles de diversas maneras año a año.

- Medioambiente: Methanex es una empresa certificada por las normas ISO 9.000 e ISO 14.000. Además se rige por la ética de Conducta Responsable, ética que la ha hecho merecedora de diversos reconocimientos por sus altos estándares de calidad y seguridad. Además, luego del devastador incendio, la empresa participó de la restauración del Parque Nacional Torres del Paine, aportando económicamente a CONAF.

### **3.8 Organigrama Methanex Corporation.**

El organigrama es una representación formal de la distribución de poderes y responsabilidades en la empresa (Bartoli: 1992: 147).

En el caso de Methanex Corporation, el organigrama corresponde a uno de carácter funcional, el que consiste en la especialización de las divisiones y además requiere de una determinada centralización de las decisiones.

#### **3.8.1 Directorio Methanex Corporation**

- President and CEO: Bruce Aitken.
- Senior Vice President for Latin America: Paul Schiodtz.
- Senior Vice President for Finance: Ian Cameron.
- Senior Vice President for Corporate Resources: John Gordon.
- Senior Vice President for Global Marketing and Logistics: John Floren.
- Senior Vice President for General Counsel: Randall Milner.
- Senior Vice President for Development: Michael McDonald.



- Senior Vice President for Caribbean and Global Manufacturing: Jorge Yáñez.

### **3.8.2 Directorio Methanex Santiago – Chile**

- Senior Vice President for Latin America: Paul Schiodtz.
- Director of Manufacturing for Latin America: Roger Neumann.
- Director of Finance for Latin America: Pablo Vera.
- Director of Human Resources and Administration for Latin America: Carlos Rohde.
- Director of Marketing and Logistics for Latin America: Juan Enrique González.
- Manager Business Analysis: Rosa Bidart.
- Director of Information Technology for Latin America: Verónica Eguiguren.

### **3.8.3 Directorio Methanex Punta Arenas – Chile**

- Senior Vice President for Caribbean and Global Manufacturing: Jorge Yáñez.
- Director of Manufacturing for Latin America: Roger Neumann.
- Manager Production: Alex Andersen.
- Manager Procurement and Finance: Roberto Assef.
- Manager Maintenance: Wolfgang Bevensee.
- Manager Technical: Rawle Ramlochan.
- Manager Human Resources: Alejandro Labarca.

- Manager Responsible Care: Lester Boodhoo.
- Manager Public Affairs: Amparo Cornejo.
- Manager Reliability Project. Sergio Vargas.

### **3.9 Código de Conducta Responsable**

Según el Reporte de Reverificación de Conducta Responsable para Methanex Corporation, correspondiente a mayo de 2004, Conducta Responsable es una iniciativa de la Asociación de Productores de Químicos Canadiense (CCPA) por la que los miembros y socios de la asociación se comprometen a ser, y a ser vistos como compañías responsables ante la sociedad en la que se desarrollan.

Se basa en un enfoque ético para el manejo seguro de químicos, enfoque que comenzó en Canadá y que se ha expandido a 45 países alrededor del mundo.

La ética de Conducta Responsable consiste en comprometerse a hacer lo correcto y a que las comunidades donde las plantas productoras se desenvuelven, vean que éstas hacen lo correcto, con el fin de minimizar los riesgos de operación de la compañía. Los objetivos principales son la sustentabilidad ambiental, social, y económica que se sustentan bajo los siguientes principios:

- Somos administradores de nuestros productos y servicios, durante su ciclo de vida para proteger a la gente y el medio ambiente.
- Somos responsables de lo público, tenemos el derecho de entender los riesgos y beneficios de lo que hacemos y escuchar sus sugerencias.
- Respetamos a toda la gente.

- Trabajamos juntos para mejorar constantemente.
- Trabajamos por leyes y estándares efectivos, y los alcanzaremos o sobrepasaremos por escrito y con el espíritu
- Inspiramos a otros a comprometerse con los principios de Conducta Responsable.

### **3.9.1. Departamento de Conducta Responsable**

Según la información del portal de Intranet de la empresa, los objetivos del Departamento de Conducta Responsable, de los que nace la política de RSE de la empresa, corresponden a:

- Establecer la política y estrategia de Conducta Responsable que soporta el comportamiento tanto de Recursos Humanos, como del Proceso.
- Establecer y controlar las prácticas administrativas de Conducta Responsable de Methanex Latinoamérica, incluyendo a contratistas, proveedores, clientes y su extensión hacia la Comunidad.
- Definir y controlar el cumplimiento de los estándares por parte de los Recursos Humanos y el proceso productivo.
- Difundir y Promover en forma efectiva las prácticas de Conducta Responsable al interior y exterior de la compañía.
- Apoyar en programas de seguridad, medio ambiente, prevención de pérdidas y salud ocupacional, que puedan requerir las funciones en el desarrollo de sus actividades.

- Establecer los mecanismos adecuados para proveer información efectiva, confiable y oportuna de investigación y seguimiento de accidentes e incidentes hacia las funciones.
- Control en las actividades desarrolladas, donde se asegure la integridad física de las personas y además eviten daño al medio ambiente y al patrimonio de la empresa.
- Controlar el acceso de los recursos humanos a las instalaciones de la Compañía. (Empleados, contratista, visitas).
- Asegurar que las personas que ingresen a las instalaciones lo hagan con el debido entrenamiento y vestimenta de seguridad. Además de controlar la vigencia y contenido del entrenamiento.
- Estimular y orientar a los equipos de trabajo en el correcto uso de las herramientas de calidad y metodologías disponibles. Verificar la vigencia y contenido de dichas metodologías en forma permanente.
- Medir avances y resultados de los equipos, registrando y comunicando los logros alcanzados por éstos.
- Programar, realizar y mantener un registro de resultados Auditorias de Calidad.
- Establecer el uso de elementos de protección en actividades que así lo requieran. (Vestimenta, máscaras, etc.)

- Desarrollar, implementar y controlar un sistema que permita mantener un ambiente de trabajo que no afecte adversamente la salud de los empleados por el desempeño de sus cargos (postura, oficinas, aire, agua, luz, etc.).
- Asegurar que la alimentación entregada en la planta cumple con las necesidades de salud ocupacional así como con las restricciones de salud de las personas.
- Coordinar programas de capacitación en Salud Ocupacional
- Coordinar y desarrollar asesorías/auditorías internas y externas
- Establecer planes y controlar los sistemas de protección del medio ambiente a fin de no dañar el sistema ecológico.
- Establecer estudios de impacto ambiental del proceso productivo de la Compañía y controlar el desarrollo de las actividades.
- Difundir y Proporcionar información de los peligros y riesgos en el manejo de desechos peligrosos tanto interna como externamente (Servicios, Clientes etc.).
- Trabajar activamente y en forma coordinada con las entidades gubernamentales relacionadas con el medio ambiente cumpliendo cabalmente los requerimientos de permisos y certificaciones.

### **3.9.2 Sistema de Gestión de Calidad**

El Sistema de Gestión de la Calidad de Methanex se basa en los siguientes principios descritos en el sistema de Intranet de la empresa:

- Enfoque al cliente
- Liderazgo
- Participación del personal
- Enfoque al proceso
- Enfoque del sistema de gestión
- Mejoramiento continuo
- Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones
- Relación mutuamente beneficiosa con el proveedor

Así mismo, los objetivos de la gestión de calidad de Methanex Chile, de acuerdo a la política establecida son:

- Alcanzar permanentemente la satisfacción de nuestros clientes.
- Mantener una cultura de mejoramiento continuo, en la búsqueda de la excelencia, competitividad y liderazgo en los mercados.
- Lograr las metas establecidas en la misión corporativa mediante el trabajo en equipo en un ambiente de armonía y confianza, enriqueciendo y motivando al personal.

### **3.9.3 Iniciativas Globales en Conducta Responsable y RSE**

“Como líder global en la manufactura del metanol, tenemos la responsabilidad y obligación de trabajar en un entorno de confianza y transparencia, fijando los más altos estándares de desempeño en todo lo que hacemos y en cualquier lugar. Tenemos la más alta consideración de quienes dependen de nosotros como empleados, proveedores, clientes, vecinos y ciudadanos corporativos, globales y responsables” (Informe de Conducta Responsable, Methanex 2005).

- Methanex Chile abre su cuarta planta de metanol: Methanex completó la construcción de su cuarta planta en el 2005, con un record de seguridad en todas las fases de construcción y puesta en marcha.
- Methanex estudia los sistemas de gobierno corporativo: En el 2005 Methanex clasificó décimoquinto entre 209 empresas canadienses transadas públicamente en la bolsa.
- Methanex integra el Instituto de Distribución Química: Se unió a él durante el año 2005. El Instituto fue originalmente desarrollado para apoyar el desarrollo de Conducta Responsable de la industria química.
- Iniciativas Medioambientales: Methanex es administrador de sus productos y servicios. La idea es minimizar la huella ambiental en el ciclo completo de las plantas productivas y productos.
- Foro de educación de Canadá: El 2005, Methanex marcó su segundo año como auspiciador de los Premios Ambientales Canadienses.

Éstos son entregados a los grupos que han realizado contribuciones significativas a la protección, restauración o preservación del medio ambiente.

- Iniciativas de seguridad: El 2005, Methanex Chile mejoró su tasa de confiabilidad llegando al récord de 98.5%. El promedio de la tasa de confiabilidad de todas las plantas fue de 94.5%.
- Seguridad de buques y reducción de accidentes marítimos de metanol: En el 2005, Methanex produjo su primer video internacional de entrenamiento en seguridad y manejo de metanol, dirigido a la tripulación de buques.
- Ejercicios de la brigada de incendios de Methanex Chile: Durante el 2005, las cinco brigadas de incendio de Methanex Chile se unieron a una de las unidades de incendio de Punta Arenas para ejercicios de entrenamiento.
- Iniciativas Comunitarias: Cada sitio de manufactura de Methanex cuenta con un Panel Asesor de la Comunidad, integrado por voluntarios independientes de la comunidad. Éstos se reúnen regularmente y presentan sus puntos de vista a la gerencia de Methanex.
- Recuperando la historia regional en Chile: Methanex apoya un proyecto histórico regional del Museo Maggiorino Borgatello en la ciudad de Punta Arenas, con más de 30.000 fotografías históricas de la región de Magallanes tomadas entre 1920 y 1960.



- Medalla del Congreso: El Comité Laboral y de Seguridad Social del Congreso chileno galardonó a Methanex con la Medalla del Congreso, en reconocimiento a la excelencia operacional, ética y prácticas de Conducta Responsable.
- Iniciativas en Salud: Cada emplazamiento de Methanex cuenta con un programa de Salud y Bienestar, que incluyen promover un balance apropiado entre trabajo y estilo de vida, fomentar la ejercitación física y promover un Programa de Asistencia al Empleado para tratar temas relacionados con la salud mental y ofrecer control médico continuo.
- RSE: Durante el 2005, Methanex editó un suplemento especial de RSE dirigido a los empresarios de Magallanes. Además organizó un seminario regional para contratistas locales con el fin de motivar su Conducta Responsable. Patrocina la tercera conferencia sobre RSE “Quién es el responsable de la responsabilidad” realizada en Santiago. Asimismo realizó una presentación sobre el Panel Asesor de la Comunidad como vía exitosa de comunicarse con la comunidad.
- Premios Energy Media: Methanex Trinidad implementó el 2005 los premios Energy Media. Éste premio trimestral reconoce los logros periodísticos y motiva a los miembros de los medios de comunicación en el Caribe a escribir sobre temas energéticos que afectan a Trinidad y Tobago, además del desarrollo económico del Caribe.

- Educación: Methanex entrega anualmente becas universitarias a los alumnos destacados de las carreras de Ingeniería Química, Marketing, estudios en Medio ambiente y tecnología relacionada a la industria.

#### **3.9.4 Premios Recibidos por Methanex Chile**

- Premio al Desarrollo Industrial Sociedad de Fomento Fabril, 1989.
- Placa Extraordinaria Consejo Interamericano de Seguridad, 1996.
- Reconocimiento por parte de La Asociación Canadiense de Químico Productores (CCPA) por Gestión de Conducta Responsable, 1997.
- Premio al Exportador Fabril, Sociedad de Fomento Fabril, 1998.
- Premio a la Gestión Ambiental exitosa Pro Chile, 1999.
- Premio Conducta Responsable ASQUIM, Asociación de Industrias Químicas de Chile, 2000.
- Premio a la Excelencia en Gestión de Recursos Humanos, Fundación Carlos Vial E., 2000.
- Premio Oxígeno a la Gestión Ambiental, Universidad de Santiago, 2000.
- Premio Mérito Asociación Chilena de Seguridad, 2002.

## CAPITULO 4

### METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

#### 4.1 Tipo de Investigación

La finalidad de esta investigación es analizar las estrategias comunicacionales utilizadas por la empresa Methanex Chile Limitada en sus prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, y el grado de conocimiento que tienen los trabajadores de la empresa y la comunidad de Punta Arenas sobre ellas.

La metodología de la investigación “es el esquema general o marco estratégico que da unidad, coherencia, secuencia y sentido práctico a todas las actividades que se emprenden en la búsqueda de la solución al problema y de los objetivos planteados” (Henríquez y Zepeda: 2003). Las investigaciones pueden ser de tipo exploratorias, descriptivas, correlacionales o explicativas, siendo este estudio de carácter correlacional.

Los estudios correlacionales analizan cómo se vinculan diversos fenómenos entre sí, o si éstos no se relacionan. Son diseños observacionales, ya que no son de carácter experimental, y miden los fenómenos tal y como ocurren en su contexto natural para después analizarlos. Tratan de establecer relaciones de causalidad o de correlación entre variables en un sólo momento de evaluación o a un único tiempo, y además suelen gozar de mayor validez externa ya que los datos tienden a ser más reales.

Sáenz y Tinoco (1999: 64) definen al estudio correlacional como: “La utilidad y propósito principal - del estudio correlacional - es evaluar el grado de relación que existe entre dos o más variables en un contexto dado. Con este tipo de investigación se cuantifica con precisión las variables individuales, luego se analiza si están relacionadas o no. La aplicación correlacional brinda elementos que sustentan la predicción y tiene un valor explicativo parcial”.

Para ello se realizará un estudio basado en un cuestionario de elaboración propia, entrevistas semi estructuradas, ambos adaptados a Methanex, y revisión bibliográfica correspondiente al tema en estudio.

Para lograr el objetivo planteado se utilizarán tablas y gráficos que visualicen de forma más clara la visión de la empresa, trabajadores y comunidad, sobre las prácticas comunicacionales que desarrolla la empresa en el tema de Responsabilidad Social Empresarial, para luego concluir si su comunicación es efectiva o no.

#### **4.1.1 Población y Muestra**

“La definición de la población y muestra representa un aspecto crítico en el planteamiento de un proyecto de investigación. Se refiere a los sujetos u objetos que serían reclutados para el estudio y, puesto que suele ser imposible examinar a la población total, se refiere también a la cantidad suficientemente representativa” (Sáenz y Tinoco: 1999: 69).

En primera instancia, la población corresponde al objeto de estudio. Está conformada por todos y descrita en torno a características de contenido, lugar y tiempo.

Cuando se aplican encuestas a la población para analizar diferentes prácticas comunicacionales, es imposible aplicarlas a la población en su total, ya que para esto se debe disponer de grandes recursos financieros y de bastante tiempo.

Este es el motivo por el cual, para llevar a cabo el análisis de las estrategias comunicacionales de Methanex en Responsabilidad Social Empresarial, se utilizará un grupo más pequeño, es decir una muestra.

La muestra corresponde a un subgrupo de la población de interés investigativo y es idéntica a ella, siendo la única diferencia entre población y muestra, el tamaño.

#### **4.1.1.1 Tipos de Muestra**

El tipo de muestra dependerá de los objetivos de la investigación, esquema de estudio, de su alcance y contribución. Por lo tanto la muestra a utilizar será de carácter aleatorio.

- Muestra probabilística o aleatoria: Es la forma de conformar el grupo en el que toda la población tiene la misma probabilidad de participar en la muestra. Esta forma requiere de un procedimiento para sistematizar la selección con el objetivo de que ésta sea representativa. Además es posible estratificar la muestra en categorías, es decir dividirla en subpoblaciones y seleccionar muestras para cada estrato.

#### **4.1.2 Tamaño de la Muestra**

En relación a la muestra y el muestreo, Henríquez y Zepeda recomiendan tener en cuenta lo siguiente:

- Cualquier subconjunto de elementos de una población es una muestra de ella.
- De cada población se puede obtener un número indefinido de muestras.
- Cuando se utiliza la muestra se pretende conocer las características de la población.
- La muestra a estudiar debe ser representativa de la población.
- Se considera muestra representativa la que reúne las características principales de la población y guarda relación con la condición que se estudia.

La muestra seleccionada se basará en métodos de criterio personal. Esto quiere decir que la muestra se selecciona de acuerdo a los intereses de la persona que realiza la investigación. Además será de carácter aleatorio, es decir que todas las personas, que conforman la población, tienen la misma probabilidad de ser elegidas para formar parte de la muestra.

La población de estudio la conforman: la empresa, los trabajadores de la empresa y la comunidad de Punta Arenas. La toma de la muestra se estima con una confianza del 90%, considerando que se espera como mínimo un 50% de aprobación sobre la Responsabilidad Social de Methanex, tanto por parte de la comunidad como por lo propios empleados de la empresa.

El porcentaje de error de la estimación corresponde a un máximo de un 5%, por lo tanto el estudio se basó en la realización de 320 encuestas.

$$\text{Número de Entrevistas } N^{\circ} = \frac{(2 * 2) * (0.5 * 0.4)}{(0.05 * 0.05)}$$

Con el fin de simplificar la investigación, se dividen los encuestados en dos grupos: Empleados y Comunidad.

Considerando que la población total de la ciudad de Punta Arenas corresponde a 130.000 habitantes y que la población total de los trabajadores de la empresa corresponde a 240 personas, el número de encuestas por cada grupo equivale a:

WI = Peso del Estrato

$$WI = \frac{\text{Número de integrantes del grupo } i}{\text{Número de integrantes totales}}$$

N = Total de encuestas a realizar por cada grupo.  
N = 320 \* WI. Resumen en Tabla A.

**Tabla A: “Total de encuestas a realizar por grupo”**

<b>Tipo de Grupo</b>	<b>WI</b>	<b>Cantidad de Personas por grupo</b>	<b>N° de Selección o Muestra</b>
<b>Comunidad</b>	0.9981	130.000	319
<b>Empleados</b>	0.0018	240	0.576 (*)

\* Debido a que la cifra arrojada es muy baja, ésta se aumentará en 19.424, de esta manera el número de selección o muestra del grupo empleados corresponderá a 20.

#### **4.1.3 Variables**

“Se refiere como variable a toda aquella característica o atributo de personas u objetos que se pretende medir, observar o registrar. Su nombre mismo deriva de la propiedad variante y precisamente esa variación es susceptible a medida” (Sáenz y Tinoco: 1999: 65).

Por su naturaleza las variables se dividen en:

- **Cualitativas:** Hacen referencia a los atributos, cualidades o sensaciones que se han estudiado para proveerlas de un carácter contable. Es frecuente recurrir a su codificación en forma numérica para facilitar su procesamiento, siendo los datos susceptibles de análisis estadístico.
- **Cuantitativas:** Hacen referencia a variables susceptibles de medición instrumentalizada o por comparación de parámetros.



Pero las variables además se clasifican según el papel que desempeñan en la investigación, existiendo las independientes y dependientes:

- Independientes: Variables sujetas a la manipulación deliberada y predefinida por parte del investigador. La variable independiente se establece y define para registrar su influencia sobre las variables dependientes.
- Dependientes: Variable cualitativa o cuantitativa que corresponde a los efectos provocados de la intervención de la variable independiente. Los datos obtenidos de las variables dependientes son los que se analizan y se representan como resultados de la investigación.

Tanto para la aplicación del cuestionario como para las entrevistas semi estructuradas, se utilizarán las siguientes variables cualitativas dependientes:

- Variable 1: Cantidad de información que manejan los trabajadores y la comunidad de Punta Arenas, sobre los beneficios voluntarios que ofrece y otorga la empresa.
- Variable 2: Claridad de la información entregada a ambos grupos por Methanex Chile.
- Variable 3: Imagen de Methanex percibida por sus trabajadores y por la comunidad de Punta Arenas.
- Variable 4: Herramientas comunicacionales más valoradas por sus trabajadores y la comunidad de Punta Arenas.

- Variable 5: Grado de satisfacción del empleado de Methanex y de los ciudadanos de Punta Arenas.

## **4.2 Recolección de la Información**

La encuesta es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un conjunto más amplio, es decir de la población, que se lleva a cabo utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una cantidad de características objetivas y subjetivas de la población en estudio. Esta encuesta utiliza como instrumento de medición el cuestionario que tiene como característica principal la entrega de información directa.

### **4.2.1 Instrumento de Medición: Cuestionario Aplicado a Empleados de Methanex – Punta Arenas**

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas diseñadas especialmente para registrar indicadores y medir las variables antes señaladas, a través de las respuestas que entregue la muestra de trabajadores de la empresa. Ver Tabla B sobre Variables e Indicadores del Cuestionario.

Para estimar el grado de aprobación que tienen los empleados a cada variable, se utilizarán las opciones de respuesta: muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo, muy desacuerdo y no responde. La cantidad de respuestas en cada opción será traducida a porcentaje con el fin de facilitar su lectura.

**Tabla B: “Variables e Indicadores del Cuestionario a Empleados”**

<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Criteria</b>
1. Cantidad de información que manejan los empleados de Methanex sobre los beneficios que les ofrece la empresa.	Porcentaje de empleados que tienen conocimiento de los beneficios que les ofrece la empresa.	Cantidad de empleados que respondieron cada alternativa en las preguntas 1 – 3 – 4 y 5.
2. Claridad de la información entregada por Methanex Chile.	Porcentaje de empleados que percibe como clara la información.	Cantidad de empleados que respondieron cada alternativa en las preguntas 6 – 13 y 14.
3. Imagen de Methanex percibida por sus trabajadores.	Percepción de los aportes que genera la empresa tanto en su interior, como a la comunidad de Punta Arenas.	Cantidad de empleados que respondieron cada alternativa en las preguntas 2 – 9 – 10 y 12.
4. Herramientas comunicacionales más valoradas por sus trabajadores.	De acuerdo a cada medio de comunicación interno, porcentaje de empleado por instrumento de comunicación utilizado para informarse.	Cantidad de empleados que respondieron cada alternativa en las preguntas 7 y 8.
5. Grado de satisfacción laboral del empleado de Methanex.	Porcentaje, en niveles, del grado de satisfacción del empleado.	Cantidad de empleados que respondieron cada alternativa en la pregunta 11.

#### **4.2.1.1 Procedimientos de recolección de la información**

El cuestionario fue aplicado como encuesta personal e individual en los ocho departamentos de la empresa, y desarrollado personalmente a los empleados de Methanex. En él se utilizaron una serie de preguntas cerradas, donde el entrevistador lee al entrevistado las respuestas hechas en base a una escala de intensidad decreciente o creciente. La recolección de la información se realizó aplicando el cuestionario a los empleados de la empresa Methanex Chile Limited durante el periodo descrito entre los días martes 10 y viernes 13 de octubre de 2006, en Cabo Negro, Magallanes.

Posterior aplicación de la encuesta se reunieron los resultados y se realizó una base de datos en el computador, con el fin de tabular y analizar los resultados de la encuesta.

#### **4.2.2 Instrumento de Medición: Cuestionario Aplicado a la comunidad de Punta Arenas**

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas diseñadas especialmente para registrar indicadores y medir las variables antes señaladas, a través de las respuestas que entregue la muestra de habitantes de la ciudad de Punta Arenas. Ver Tabla sobre Variables e Indicadores del Cuestionario a Ciudadanos.

Para estimar el grado de aprobación que tienen los ciudadanos a cada variable, se utilizaran las opciones de respuesta: muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo, muy desacuerdo y no responde.

La cantidad de respuestas en cada opción será traducida a porcentaje con el fin de facilitar su lectura.

**Tabla C: “Variables e Indicadores del Cuestionario a Ciudadanos”**

<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Criterios</b>
1. Cantidad de información que manejan los habitantes de Punta Arenas sobre los beneficios que le ofrece la empresa Methanex a la ciudad.	Porcentaje de ciudadanos que tienen conocimiento de los beneficios que otorga la empresa.	Cantidad de ciudadanos que respondieron cada alternativa en las preguntas 2 – 3 y 8.
2. Claridad de la información entregada por Methanex Chile.	Porcentaje de ciudadanos que percibe como clara la información.	Cantidad de ciudadanos que respondieron cada alternativa en las preguntas 4 – 9 y 10.
3. Imagen pública de Methanex percibida por la comunidad de Punta Arenas.	Percepción de los aportes que genera la empresa a la comunidad de Punta Arenas y sus empleados.	Cantidad de ciudadanos que respondieron cada alternativa en las preguntas 1 y 6.
4. Herramientas comunicacionales más valoradas por los habitantes de Punta Arenas.	De acuerdo a cada medio de comunicación, porcentaje de habitantes por instrumento de comunicación utilizado para informarse.	Cantidad de ciudadanos que respondieron cada alternativa en la pregunta 5.
5. Grado de satisfacción del ciudadano respecto a la existencia de Methanex en la región.	Porcentaje en niveles del grado de satisfacción de los habitantes.	Cantidad de ciudadanos que respondieron cada alternativa en la pregunta 7.

#### **4.2.2.1 Procedimientos de recolección de la información**

El cuestionario fue aplicado como encuesta personal e individual, y desarrollado personalmente a los habitantes de Punta Arenas entre 15 y 75 años. En él, se utilizaron una serie de preguntas cerradas, donde el entrevistador lee al entrevistado las respuestas hechas en base a una escala de intensidad decreciente o creciente. La recolección de la información se realizó aplicando el cuestionario a los ciudadanos de Punta Arenas durante el periodo descrito entre los días lunes 23 de octubre y viernes 10 de noviembre de 2006, en la ciudad de Punta Arenas. En el sector Norte de la ciudad se incluyeron: Villa El Golf, Villa Cataratas del Niágara, Villa Sandy Point y Zona Franca. El sector Centro abarcó desde calle José Miguel Carrera hasta Avenida Independencia, y el sector Sur fue conformado por Población 18 de septiembre, Río de los Ciervos y Club de Campo Leñadura.

En cada Villa, Población, Zona Franca y Club de Campo, se aplicó aproximadamente 30 encuestas respectivamente, exceptuando el sector céntrico de la ciudad donde se desarrollaron cerca de 100 encuestas.

Posterior aplicación de ésta se reunieron los resultados y se realizó una base de datos en el computador, con el fin de tabular y analizar los resultados arrojados.

### **4.2.3 Instrumento de Medición: Entrevista semi - estructurada**

Esta etapa de la investigación tuvo como objetivo profundizar en la recolección de información de la empresa Methanex Chile Limited, y observar el nivel de gestión comunicacional y de Responsabilidad Social Empresarial de ésta, desarrollados principalmente por el Departamento de Asuntos Públicos, a través de la aplicación de entrevistas semi - estructuradas a sus ejecutivos. Es decir, recolectar información organizacional extra para describir e interpretar aspectos de la realidad que no son simplemente observables, tales como sentimientos, intenciones o pensamientos.

Luego de identificar las personas calificadas para la entrevista, se les aplicó una batería de preguntas. Debido a que la finalidad de esta etapa de la investigación es obtener una visión más cualitativa que cuantitativa de la empresa, se aplicaron preguntas de tipo “abiertas” ya que éstas permiten al entrevistado dar a conocer su forma de pensar o actuar de manera más libre y profunda que las preguntas “cerradas”.

Por último, la entrevista tiene un carácter poco estructurado y menos dirigido, donde la batería de preguntas sirve sólo como guía para desarrollar el tema en discusión.

#### **4.2.3.1 Elección de la Muestra**

Debido a su extensión y tiempo de realización, la entrevista se aplica a un número más reducido de personas. La idea es desarrollarla, en este caso, a un grupo de personas informadas sobre el tema en discusión, por lo tanto esta muestra no constituye un carácter aleatorio.

Como en esta etapa es importante la visión de la empresa sobre sus estrategias comunicacionales de responsabilidad social, se seleccionaron dos ejecutivos, de un total de 8, a los cuales realizarles la entrevista.

La selección se realizó tomando en cuenta el organigrama de la empresa. De esta manera se optó por aquellos encargados de la dirección general y el área comunicacional de la empresa Methanex.

Por lo tanto se escogió a las siguientes personas: Roger Neumann, Director de Manufactura y Amparo Cornejo, Gerente de Asuntos Públicos y Relaciones Gubernamentales, las que fueron entrevistadas entre los días miércoles 22 y lunes 27 de noviembre de 2006.

#### **4.3 Procesamiento de Datos**

El objetivo principal del cuestionario aplicado tanto a los empleados de Methanex, como a la comunidad de Punta Arenas es conocer el grado de satisfacción que poseen éstos respecto de la responsabilidad social de la empresa en la comuna de Punta Arenas.



Para ello se utilizaron tres tipos de preguntas. Las de identificación, que permiten situar a la persona dentro de la escala social. Las de información, que miden el grado de conocimiento que tienen las personas sobre temas referentes a la empresa. Las de motivos, que entregan opiniones del encuestado acerca de la compañía.

Con el fin de poder establecer este grado de satisfacción es que se dispusieron, en su mayoría, como respuestas las opciones: Muy de acuerdo, De acuerdo, En desacuerdo, Muy desacuerdo y No responde. De esta manera los habitantes de Punta Arenas serán distribuidos, de acuerdo a sus respuestas, en tres grupos, lo que facilitará el procesamiento de datos, la transformación de respuestas a porcentajes y su posterior análisis.

El grupo 1 lo integran las opciones de respuesta Muy de acuerdo, De acuerdo, Muy satisfecho, Satisfecho, Muy buena y Buena. El grupo 2 se encuentra conformado por las opciones En desacuerdo, Muy desacuerdo, Ligeramente satisfecho, No satisfecho, Regular y Deficiente. Por ultimo la opción No responde será catalogada como NR.

En el caso de las preguntas que consideran otra opción de respuesta, el Si será establecido como S, No como N, Televisión como T, Radio como R, Internet como I, Periódicos como P y Otros como O.

Por otra parte, los empleados de Methanex también serán distribuidos en tres grupos: el grupo 1 lo integran las opciones de respuesta Muy de acuerdo, De acuerdo, Muy satisfecho, Satisfecho, Muy buena y Buena. El grupo 2 se encuentra conformado por las opciones En desacuerdo, Muy desacuerdo, Ligeramente satisfecho, No satisfecho, Regular y Deficiente. Por último la opción No responde será catalogada como NR.

En el caso de las preguntas que consideran otra opción de respuesta, el Si será establecido como S, No como N, Methanex Today como MT, Más Methanex como MM, Página Web Corporación como W, Intranet como I, Afiches como A, Mail y memos como M, Otros como O, Diariamente como D, Frecuentemente como F, De vez en cuando como DV, Casi nunca como CN, Nunca como N.

Por último, tanto en el cuestionario a ciudadanos de Punta Arenas como en el de empleados de Methanex, las preguntas 2 y 5 respectivamente serán tabuladas en una tabla de respuesta aparte.

#### **4.4 Resumen de Resultados**

El primer resultado que se puede estimar es el grado de satisfacción laboral que poseen los empleados de Methanex (pregunta número 11). Lo anterior se logró calificando como satisfechos a todos aquellos que obtuvieron la asignación de 1 y como no satisfechos a los que obtuvieron la calificación 2. Por lo tanto, de los 25 encuestados, el 100% calificó estar de muy satisfecho a satisfecho en su lugar de trabajo.

En cuanto al grado de satisfacción que tienen los habitantes de Punta Arenas (pregunta número 7) sobre la existencia de la empresa en la región, se estimó que el 69,6%, equivalente a 223 personas, se encuentra satisfecho con Methanex, mientras que un 23,1% considera no estarlo.

Con respecto a la variable número 1 (pregunta número 1), el 88% de los empleados de Methanex considera que ésta entrega suficiente información sobre beneficios y acciones, mientras que el 66,5% de los ciudadanos de Punta Arenas (pregunta número 3) encuentra que la información que comunica la empresa no es suficiente para conocer el trabajo que ésta realiza en la región.

Otro resultado que se puede estimar tiene que ver con la imagen pública de Methanex. Tanto sus trabajadores como la comunidad puntarenense concuerdan en que la existencia de la empresa significa un aporte a la región y el país. En el caso de sus trabajadores (pregunta número 2) el 100% está de acuerdo con lo anterior, mientras que el 96,2% de los habitantes de Punta Arenas (pregunta número 1) declara considerar a la corporación como un aporte regional y nacional.

Por último, en cuanto a las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial que desarrolla Methanex, sus empleados concuerdan en un 100% de que la empresa es socialmente responsable (pregunta número 10), mientras al consultar a la población de Punta Arenas un 74,6% considera que la corporación es responsable con la sociedad en la que se desempeña (pregunta número 6).

**Tabla D: Resumen de resultados generales, en número de personas y porcentajes por variable e indicador para el grupo EMPLEADOS.**

Indicador	Satisfecho	%	No Satisfecho	%	No Responde	%
<b>Variable 1</b> Cantidad de información que manejan los empleados sobre beneficios	22	88%	3	12%	0	0%
<b>Variable 2</b> Claridad de la información emitida por la empresa	22	88%	1	4%	2	8%
<b>Variable 3 A</b> Percepción de los aportes que hace la empresa a la comunidad	25	100%	0	0%	0	0%
<b>Variable 3 B</b> Imagen interna percibida por sus trabajadores	18	72%	5	20%	2	8%
<b>Variable 4</b> Cantidad de medios de comunicación internos en la empresa	21	84%	4	16%	0	0%
<b>Variable 5</b> Grado de satisfacción laboral	25	100%	0	0	0	0

Posteriormente se observa el resumen de resultados para el grupo ciudadanos de Punta Arenas (Ver tabla E).

**Tabla E: Resumen de resultados generales, en número de personas y porcentajes por variable e indicador para el grupo CIUDADANOS.**

Indicador	Satisfecho	%	No Satisfecho	%	No Responde	%
<b>Variable 1</b> Cantidad de información que entrega la empresa a la comunidad	121	37,8%	192	60%	15	2,3%
<b>Variable 2</b> Claridad de la información emitida por la empresa	155	48,4%	112	35%	53	16%
<b>Variable 3</b> Percepción de la imagen de Methanex	273	85,4%	25	7,8%	22	6,8%
<b>Variable 5</b> Grado de satisfacción	223	69,6%	74	23,1%	23	7,1%

(\*) Variable 4 se explica aparte y más adelante.

Luego de conocer las respuestas generales, se puede detallar cada variable por separado. Se revisarán a continuación las variables para el grupo EMPLEADOS.

#### **4.4.1 Variable 1: Cantidad de información que manejan los trabajadores sobre los beneficios voluntarios que otorga la empresa**

La variable número uno fue propuesta con el objetivo de conocer la cantidad de información que manejan los empleados de Methanex sobre los beneficios voluntarios que les ofrece la empresa. Así mismo, esta variable busca indagar sobre la frecuencia con la que los empleados los utilizan y además conocer la importancia que tienen para cada uno de los encuestados.

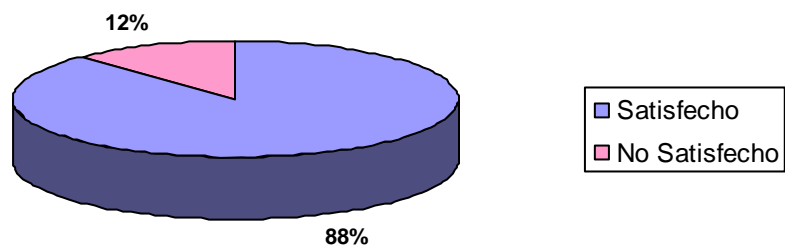
Para lo anterior descrito, la encuesta arrojó los siguientes resultados: el 88% de los consultados se considera satisfecho con la cantidad de información que les entrega la empresa. Por otro lado, el 12% opina que la información entregada no es suficiente para conocer los beneficios en cuestión, ni el acontecer diario de la empresa.

Con respecto a si el empleado es informado o no sobre los beneficios que existen, el 92% de los encuestados dice estar informado, mientras el 8% afirma no tener conocimientos sobre ellos.

Al ser consultados por la frecuencia con la que utilizan dichos beneficios, el 80% dice hacer uso de ellos frecuentemente, el 8% diariamente, y por último el 12% indica utilizarlos sólo de vez en cuando.

Por último, a continuación se detalla el grado de importancia que tiene cada beneficio para los empleados.

**Gráfico 1: Cantidad de información que manejan los EMPLEADOS sobre los beneficios voluntarios que les ofrece la empresa**



**Tabla F: Importancia de los beneficios ofrecidos a los empleados**

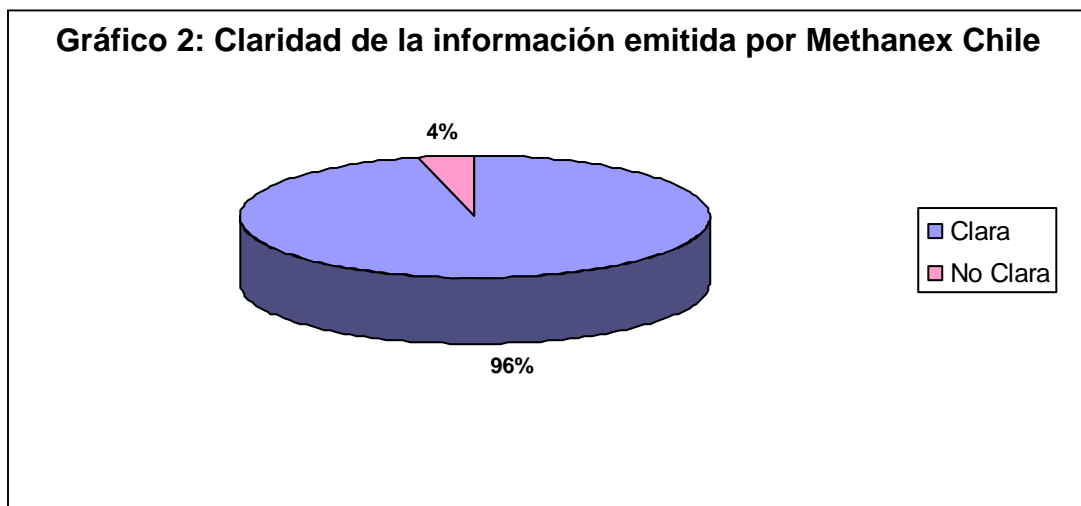
Lugar de importancia	Tipo de beneficio	N° de personas	Porcentaje
1	Educación	10	40%
2	Salud	13	53%
3	Económicos	8	32%
4	Medioambientales	11	44%
5	Culturales	10	40%

#### **4.4.2 Variable 2: Claridad de la información entregada por Methanex Chile**

La claridad en la información es necesaria en todo tipo de organizaciones. El no comunicarse, o no comunicar bien, a veces puede significar la destrucción total de la empresa.

El motivo fundamental de la variable número dos consiste en medir si los propios empleados de Methanex distinguen claridad en la información que ésta entrega (publicaciones internas, boletines, mail, noticias, etc.), o si la consideran compleja y por ende difícil de retener. Para ello se realizaron dos tipos de preguntas, una directa y la otra indirecta que consiste en consultar por la apreciación personal sobre la publicidad de la empresa en la región.

Sobre la claridad de la información, el 96% la percibe como clara, mientras el 4% restante no se encuentra satisfecho y cree que podría ser más clara aún. Al consultar sobre si han visto alguna publicidad de la compañía, el 88% afirma haber visto publicidad en los medios tradicionales. Por otro lado, el 12% dice no haber visto publicidad alguna. Por último sobre la publicidad vista, el 84% la catalogó como buena, el 4% como deficiente y el 12% se abstuvieron.





#### **4.4.3 Variable 3: Imagen de Methanex percibida por sus trabajadores**

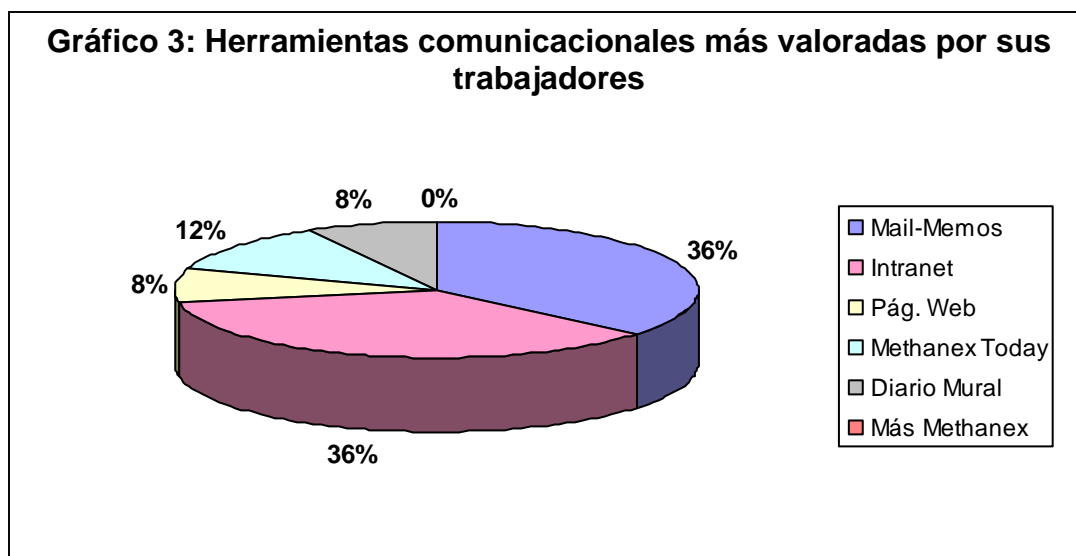
Para medir la percepción que tienen los empleados sobre la imagen de la empresa, se realizaron preguntas referidas tanto a la imagen interna como externa de Methanex y al grado de identificación de los empleados con ésta.

Al ser consultados sobre la forma en que la administración atiende las opiniones, consultas y reclamos de los empleados, el 84% considera que éstas son bien recibidas, el 12% opina que no son tan bien acogidas y el 4% se abstuvo. Por otro lado, el 100% concuerda que la existencia de Methanex significa un aporte al progreso de la región y el país, y que es una empresa socialmente responsable con sus trabajadores y la comunidad donde se desempeña. Por último, el 64% opina que participaría de un voluntariado de RSE si la empresa lo desarrollase en Punta Arenas, un 28% opinó lo contrario y el 8% restante optó por la alternativa No Responde.

#### **4.4.4 Variable 4: Herramientas comunicacionales más valoradas por sus trabajadores**

La comunicación interna en una organización no sólo es importante al analizar los logros, metas, objetivos y competitividad de una empresa, sino también es una herramienta fundamental a la hora de crear o evaluar la identidad e imagen de ésta. Es por esto que la investigación busca también conocer cuales son las herramientas comunicacionales internas que más valoran sus empleados y medir además si éstas son suficientes o no.

Al respecto, un 84% considera que los medios internos existentes son suficientes, mientras el 16% de los encuestados opina que éstos no son suficientes y que deberían existir más. Al ser consultados por los medios que más utilizan para informarse de lo que sucede en la empresa, un 36% prefiere los e-mail y memos, otro 36% lo hace vía Intranet, un 12% se informa a través de la publicación global Methanex Today, un 8% por medio de la página Web de la corporación ([www.methanex.com](http://www.methanex.com)) y otro 8% mediante los ficheros y diario mural. Por último, ninguno escogió la opción de la publicación nacional Más Methanex como medio preferido de información.



#### 4.4.5 Variable 5: Grado de satisfacción laboral del empleado

Con el fin de medir el grado de identificación del empleado con la empresa, es que fueron consultados sobre su grado de satisfacción laboral, el 100% concordó en estar satisfechos en Methanex Chile.

A continuación se detallan los resultados, por variable, para el grupo CIUDADANOS.

#### **4.4.6 Variable 1: Cantidad de información que maneja la comunidad de Punta Arenas sobre los beneficios voluntarios que otorga la empresa**

La variable número uno, fue propuesta con el objetivo de conocer la cantidad de información que posee la comuna de Punta Arenas sobre los aportes que otorga la empresa a ésta. Además, la variable intenta indagar en la importancia que tiene cada beneficio para los ciudadanos.

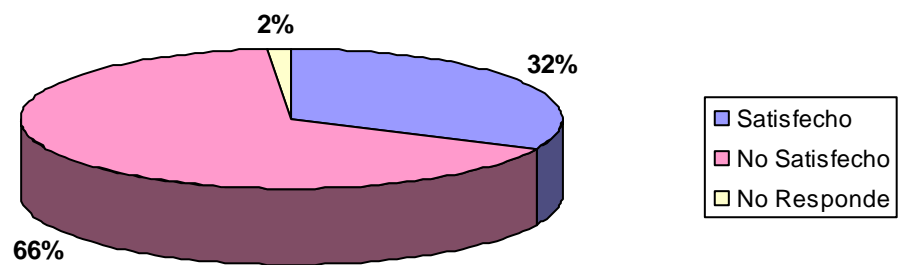
Al ser consultados sobre si la cantidad de información que entrega Methanex es suficiente para conocer el trabajo que realiza en la región, el 66,5% opinó que no informa lo suficiente, el 31,8% se encuentra satisfecho con la cantidad de información entregada y un 1,5% se abstuvo. Sobre si conoce a alguien beneficiado directamente de alguna contribución social de la empresa, el 53,1% dice no conocer a nadie, un 43,7% dice sí conocer a alguien y el 3,1% restante marcó la opción No Responde.

Por último, a continuación se detalla el grado de importancia que tiene, para los ciudadanos, cada aporte que realiza Methanex (ver tabla G).

**Tabla G: Importancia de los aportes a la ciudad de Punta Arenas**

Lugar de importancia	Tipo de aporte	N° de personas	Porcentaje
1	Economía	275	85,9%
2	Cultura	107	33,4%
3	Educación	86	26,8%
4	Salud	74	23,1%
5	Medioambiente	73	22,8%

**Gráfico 4: Cantidad de información que manejan los CIUDADANOS sobre los beneficios voluntarios que entrega la empresa a la comunidad**



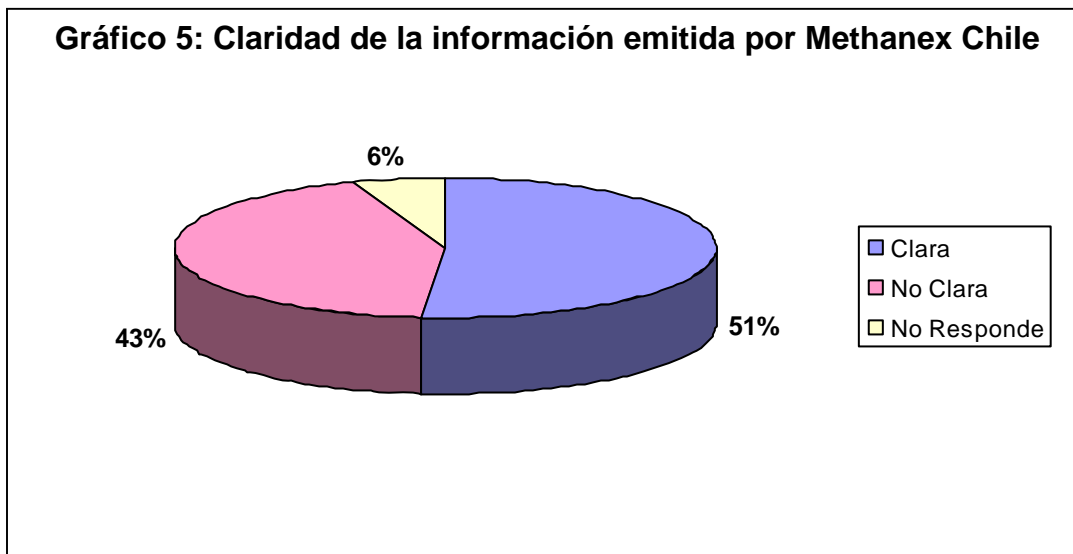
#### 4.4.7 Variable 2: Claridad de la información entregada por Methanex

##### Chile

La variable número dos tiene como fin de medir si Methanex se comunica con claridad con la comunidad (comunicados, noticias, publicidad, etc.), o si ésta la considera compleja y por ende difícil de entender.

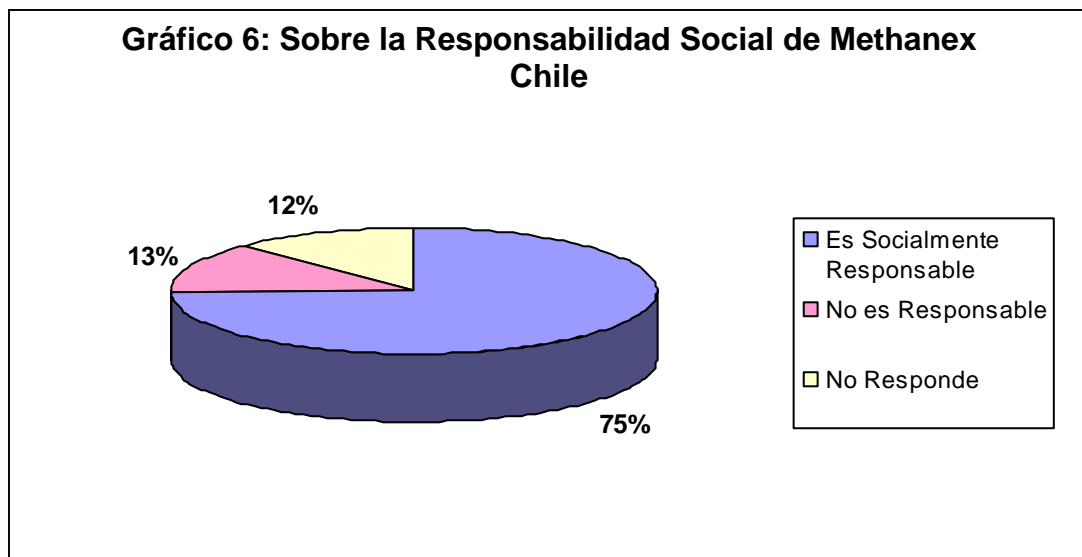
Para ello se realizaron dos tipos de preguntas, una directa y la otra indirecta que consiste en consultar por la apreciación personal sobre la publicidad de la empresa en la región.

Al respecto, un 51,2% percibe la información como clara, un 43,1% como no tan clara y un 5,6% se abstuvo. Al ser consultados sobre si han visto últimamente alguna publicidad de Methanex, el 58,7% afirma haber visto publicidad en medios de comunicación tradicionales, un 39,3% dice no haber visto alguna y el 1,8% restante optó por No Responde. Por último, sobre cómo evalúa la publicidad vista, un 35,3% considera que es buena, el 22,8% la catalogó como deficiente y un 41,8% se abstuvo.



#### 4.4.8 Variable 3: Imagen de Methanex percibida por la comunidad de Punta Arenas

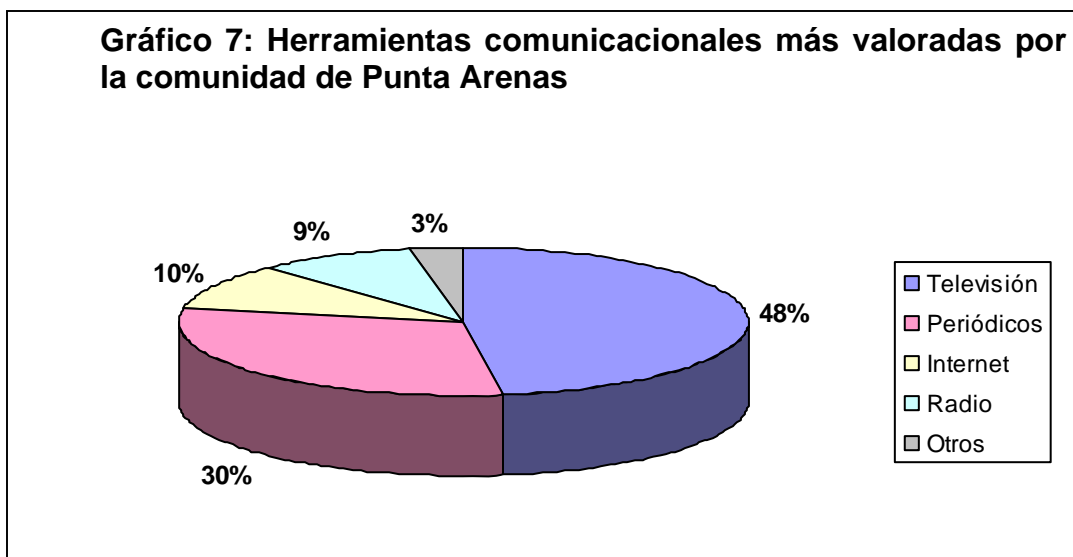
Respecto a la imagen de la empresa y los beneficios que ésta entrega, la investigación estimó que un 96,2% de los ciudadanos de Punta Arenas considera que Methanex es un aporte al progreso de la región y el país, mientras sólo un 2,1% opina que no aporta. Al ser consultados sobre la responsabilidad social, un 74,6% declara que la empresa es socialmente responsable con la comunidad, un 13,1% afirma que ésta no es responsable con la comuna, y el 12,1% restante se abstiene.



#### 4.4.9 Variable 4: Herramientas comunicacionales más valoradas por la comunidad de Punta Arenas

Con el objetivo de conocer cuál es el medio de comunicación por el que principalmente se informa la comuna de Punta Arenas, es que se llevó a cabo esta pregunta.

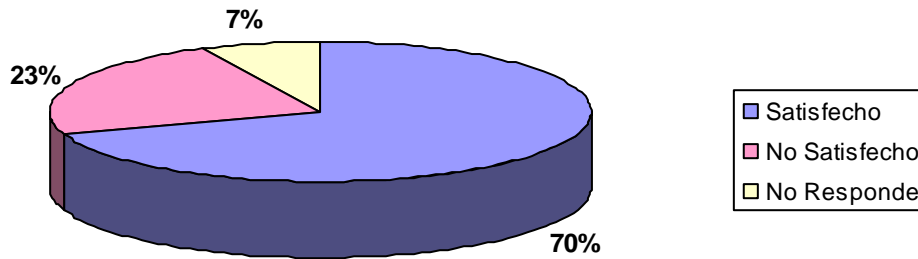
La idea no es obtener un dato anexo, sino evaluar por qué medio debe informar y publicitar Methanex, con el fin de ser escuchado, visto o leído por la mayoría de los ciudadanos. Al respecto el 47,8% dice informarse por medio de la televisión, un 29,6% a través de los periódicos, el 10,3% vía Internet, un 8,7% se informa mediante la radio, por último el 3,3% restante utiliza otros medios de comunicación.



#### **4.4.10 Variable 5: Grado de satisfacción de los ciudadanos de Punta Arenas**

Para finalizar con los resultados de ambas encuestas, se consultó a los ciudadanos de Punta Arenas sobre su grado de satisfacción con respecto a la existencia de Methanex en la región. Sobre eso, el 69,6% afirmó encontrarse satisfecho con la presencia de la empresa, el 23,1% dijo no estar satisfecho y, por último, un 7,1% prefirió no responder la pregunta.

**Gráfico 8: Grado de satisfacción de los ciudadanos con Methanex**



#### **4.4.11 Resultados entrevista semi estructurada**

Luego de realizar las entrevistas semi estructuradas tanto al Director de Manufactura de la Corporación como a la Gerente de Asuntos Público, podemos concluir que ambos explican que la información que entrega la empresa al resto de ella es aquella de carácter corporativo, es decir toda aquella que proviene de la casa matriz, de Canadá, y toda aquella información que sea relevante para Methanex tanto en su interior como exterior.

Así mismo, consideran que internamente los medios más utilizados para informar son los mail, Intranet, boletines informativos y toda la información que desee entregar cada departamento a través de sus gerencias. Es decir existe un grado de independencia y autonomía a la hora de informar, pero a su vez existe además congruencia en el mensaje.



Ambos concuerdan en que cuando un empleado tiene alguna duda, la manera más correcta de plantearla es directamente a su supervisor y que la empresa es responsable con la sociedad y respetuosos con el medioambiente, destacando la transparencia de sus procesos ambientales, con el fin de minimizar la huella ecológica.

Explican además que la actividad de Asuntos Públicos consiste en mantener una relación de comunicación con la comunidad y los medios informativos, a pesar de que ésta aún no es permanente, y ambos cuentan que este departamento no tiene relación alguna ni con los proveedores ni con los clientes de la empresa.

Al ser consultados por su relación con la comunidad y la información que entregan a ésta, ambos responden que usualmente se informa de temas relativos al gas y que no existe una relación permanente con los medios, sin embargo explican que poseen buenas relaciones con las autoridades regionales y que reciben a través de ellas las dudas, consultas e iniciativas ciudadanas, funcionando así como mecanismo de retroalimentación.

Por último, sobre la responsabilidad social, en distintas palabras ambos explicaron que sus estrategias de RSE tienen como finalidad que la empresa signifique un aporte a la región y al desarrollo de la sociedad, con el fin de mejorar la calidad de vida de los habitantes, a través de la educación y medioambiente principalmente.

Para finalizar, se puede concluir que existe un grado bastante alto de coherencia y congruencia en el mensaje corporativo existiendo, al menos en los entrevistados, opiniones y por ende respuestas bastante similares en cada pregunta, lo que demuestra que existe una buena relación entre los departamentos y fluidez en la comunicación interna de la empresa.

## **CAPÍTULO 5**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

#### **5.1 Análisis de Resultados**

Para realizar el proceso de análisis de las estrategias comunicacionales de Responsabilidad Social Empresarial de Methanex Chile Limited, sintetizaré los principales puntos de acción comunicacional de la empresa, con el fin de determinar los mecanismos utilizados y su efectividad con los públicos interesados.

##### **5.1.1 Mensaje**

Los mensajes son emitidos por la empresa de manufactura de metanol Methanex Chile, la cual abastece los mercados de Asia, Estados Unidos, Europa y Latinoamérica. Además ésta posee un carácter monopólico en el país, siendo la única empresa que produce este químico, y es de propiedad de capitales canadienses.

Los mensajes emitidos, de acuerdo a su construcción, se pueden dividir principalmente en tres:

- Publicación de noticias: comunicados de prensa, notas informativas (medios locales e internos), conferencias de prensa etc.

En esta categoría se encuentran principalmente los mensajes emitidos por la empresa que tienen por objetivo dar a conocer los trabajos y contribuciones que ésta realiza, tanto a nivel global como local.

En el caso de las noticias publicadas en los medios internos, éstas tienen un carácter más amigable y cercano a los empleados y sus familias. En tanto, los comunicados emitidos por la empresa a los medios locales, si bien utilizan un lenguaje coloquial, éstos son más serios que los publicados en medios internos. Tienen un carácter más extenso ya que por lo general se incluye información básica sobre el metanol y la empresa.

Las noticias internas tienen que ver con todo lo sucedido dentro de la empresa. Si bien esto incluye al metanol con sus certificaciones de proceso, publicación de nuevos procedimientos y beneficios, su énfasis está en la vida social que se da entre los empleados de la empresa. De esta manera se incluyen las nuevas contrataciones, nacimientos de hijos de empleados, campeonatos deportivos, aportes a la comunidad, eventos culturales, etc....

Con respecto a los comunicados que realiza la empresa a la comunidad, en su mayoría tienen que ver con el tema energético, gas en general, y todo lo relacionado con el mercado y actividad del metanol, informando muy brevemente sobre los aportes sociales de Methanex a la comunidad.

- Publicaciones especiales: Folletería promocional de la empresa.

El contenido de estas publicaciones tiene un carácter publicitario y de difusión de la empresa en la región, tanto de sus actividades internas más destacadas como de su aporte económico a Magallanes.

Dentro de estas publicaciones nos encontramos con especiales de aniversario de la empresa, publicados como anexo en La Prensa Austral; saludos de aniversario a distintas entidades, publicados en medios escritos; spot publicitarios que hablan del aporte económico que realiza Methanex a la región, transmitidos en el noticiario regional de las 21:30 horas de Televisión Nacional de Chile y el noticiario de las 21 horas del canal regional ITV Patagonia; participación de la empresa como auspiciador o patrocinador de diferentes eventos, etc. En el caso de las publicaciones especiales internas, corresponde principalmente al video corporativo de la empresa.

- Comunicación personal: Reuniones con el Panel Asesor de la Comunidad (PAC), Clientes, Proveedores, Autoridades, Empleados etc.

Este tipo de comunicación es ejercida en su mayoría por el Departamento de Asuntos Públicos y la Dirección de Manufactura, teniendo como objetivo principal mantener siempre informado a sus públicos interesados sobre el acontecer de la empresa.

En el caso de las reuniones con el PAC, éstas tienen como objetivo funcionar como sistema de retroalimentación de la comunidad hacia la empresa, así la comunidad representada por autoridades tiene un espacio para comentar a la administración de la empresa qué es lo que ésta debiera desarrollar en la región y cómo. En el caso de las reuniones con clientes y proveedores, éstas tienen un carácter más informativo, donde se discuten temas referidos al mercado del metanol. Con respecto a las reuniones internas con los empleados, son esporádicas y de carácter informativo, pero además en éstas el empleado puede plantear dudas, opiniones y reclamos. Aquí se tratan temas laborales, sociales, económicos, etc.

El lenguaje utilizado en todas las reuniones es el mismo, un lenguaje serio donde prima lo oral por sobre lo visual.

### **5.1.2 Públicos**

El objetivo principal del mensaje que emite Methanex a sus públicos es mantener informada a la comunidad, empleados, proveedores y clientes sobre los procesos que se llevan a cabo en la empresa, tanto en su interior como en su relación con la comunidad. Estos pueden ser de carácter económico y social.

Las publicaciones de noticias surgen al momento de dar a conocer algún tipo de beneficio que está desarrollando la empresa, tanto para sus empleados como para la comunidad, o frente a algún tipo de hecho que haya generado alguna crisis en la empresa.

Las publicaciones especiales se producen al momento de querer generar un impacto positivo en los distintos públicos con respecto a la imagen pública de la empresa. Es por esto que este tipo de información está desarrollada estéticamente y en ella se ha cuidado cada detalle.

En tanto, la comunicación personal tiene como objetivo resolver inquietudes y generar una mejor relación de empresa/proveedor, empresa/cliente, empresa/empleador y empresa/comunidad. Aquí se ejercen principalmente las funciones de Relaciones Públicas y Lobby.

Los principales públicos locales, con los que interactúa la empresa a diario, son los siguientes:

- Proveedores de materias primas para la manufactura de metanol
- Proveedores de servicios internos
- Medios de Comunicación
- Municipalidad de Punta Arenas
- Gobernación Provincial
- Panel Asesor de la Comunidad
- Empleados y sus familias
- Comunidad local en general

Los públicos de Methanex pueden diferenciarse según los tres tipos de mensaje antes nombrados. En el caso de “Publicación de noticias” se encuentra un público más amplio, conformado principalmente por los medios de comunicación y la comunidad local en general, la que se informa a través de los medios.

Pero debido al poder de influencia que poseen los medios de comunicación es posible también encontrar en este grupo a los proveedores y clientes, los que se pueden ver afectados en algún tipo de decisión debido a las informaciones publicadas en los medios.

En el grupo de carácter publicitario “Publicaciones especiales”, nos encontramos con los públicos encargados de posicionar de determinada manera a la empresa en la comunidad. Dentro de ellos se encuentran nuevamente los medios de comunicación, autoridades de gobierno y representantes sociales.

Por último, en el grupo “comunicación personal” se encuentran aquellos públicos con los que se mantiene permanente comunicación y coordinación, tanto para temas económicos como para temas sociales, ambos aplicados al desarrollo de la empresa y de la comunidad. Aquí encontramos los siguientes públicos: proveedores de servicios internos (Sodexo, Kenos, Malbex, Bufete Industrial, Kverner, etc.), proveedores de materias primas (ENAP, Petrobras, Pepsol-YPF, etc.), PAC (autoridades regionales, representantes sociales) y empleados de Methanex con sus familias.

### **5.1.3 Recursos**

Los recursos con los que principalmente cuenta la empresa para transmitir sus mensajes son humanos y económicos. En el caso de los recursos económicos, cada departamento cuenta con su propio presupuesto anual para el desarrollo de sus actividades e iniciativas.

Con respecto al departamento de Asuntos Públicos, cuenta con el presupuesto para publicar medios internos, realizar conferencias de prensa, auspiciar diferentes eventos de renombre local, realizar actos de beneficencia, programar diversas visitas de autoridades locales y nacionales a la planta productora de Magallanes, realizar eventos culturales abiertos a la comunidad, publicitar la empresa, etc.

En el caso de los recursos humanos que cuenta la empresa para la emisión de su mensaje, nos encontramos con la existencia de una periodista encargada de las Relaciones Públicas, Publicidad y Lobby de la empresa, todo enmarcado en la existencia del departamento de Asuntos Públicos y Relaciones Gubernamentales, el cual está encargado básicamente de desarrollar la comunicación pública y la comunicación organizacional. Esta última es llevada a cabo en conjunto con el departamento de Recursos Humanos, encargado de desarrollar los beneficios a los empleados y cooperar con la comunicación interna de la empresa incluyendo sus publicaciones, difusión informativa y eventos sociales.

Los medios que utilizan para llevar a cabo la comunicación consisten en: la existencia de un grupo humano conformado por los integrantes de los departamentos de Asuntos Públicos y Recursos Humanos, encargados de desarrollar la comunicación interna y externa, principalmente a través de los medios escritos (La Prensa Austral, Más Methanex, Methanex Today, informativos publicitarios, informe anual de conducta responsable y RSE,



Reporte anual de Methanex, etc.), audiovisual (spot publicitarios en TVN e ITV Patagonia, videos institucionales, videos de inducción, etc.) y multimedia.

En el caso de éste último Methanex Magallanes sólo desarrolla la Intranet nacional, ya que la página Web de la corporación ([www.methanex.com](http://www.methanex.com)) es creada y actualizada a nivel global por Methanex Canadá.

#### **5.1.4 Resultados**

Los efectos del mensaje creado por Methanex y entregado a sus públicos por los medios ya nombrados, se pudieron estudiar y analizar a través de los cuestionarios aplicados a la comunidad y a sus propios empleados (ver capítulo 4). En el caso de la comunidad de Punta Arenas, si bien en el 70% de las preguntas más del 50% de los encuestados aseguraron estar satisfechos o de acuerdo con la empresa, los resultados arrojados muestran una serie de deficiencias comunicacionales de la empresa.

En el caso de los empleados la situación comunicacional mejora considerablemente, ya que prácticamente en el 100% de las preguntas el grado de satisfacción del funcionario con la empresa supera el 80%.

De lo anterior se puede concluir sin mayor análisis que las falencias comunicacionales de RSE no se encuentran dentro de la empresa, sino fuera de ella, detectándose falta de información y claridad informativa por parte de Methanex a la comunidad, y además falta de publicidad y una mejora en la calidad de la ya existente.

## **5.2 Conclusiones**

Con el desarrollo de esta tesis es posible notar la importancia que tiene la buena difusión de las prácticas comunicacionales, que ejerce una empresa, a la hora de formar una imagen positiva tanto en su interior como en el medio donde se desempeña.

Además pudimos ver la utilidad de la comunicación organizacional en el desarrollo de la empresa, esto a la hora de establecer sus logros, conseguir sus metas y objetivos, comunicar su misión y valores, establecer y fortalecer lazos y nexos con sus públicos interesados y planear sus estrategias de responsabilidad social, características que hacen que este tipo de comunicación difiera en cierto grado con la comunicación diaria que ejercemos los humanos frente a nuestros pares, la cual tiene la característica de ser mucho más espontánea que la comunicación organizacional.

El interés de realizar esta investigación reside en estudiar los procesos comunicativos que se dan, en general, en la sociedad, sin limitar el desarrollo del periodismo exclusivamente en los medios de comunicación, sean tradicionales o no. La elección de la empresa radica en la importancia que ésta posee no sólo a nivel regional o local, sino global; lo que significa que al ser una organización de tal magnitud, ésta debiera tener estrategias y planes comunicacionales debidamente planeados y estructurados. Además, parte del interés tiene que ver con el aporte económico y social que desarrolla la empresa en la comunidad y el grado de conocimiento que tiene ésta y sus empleados.

Por último, el tema fue elegido debido a que si bien la responsabilidad social empresarial es un tema que en Chile se viene discutiendo desde hace 40 años aproximadamente, no es sino hasta unos años atrás que éste se hizo público. De esta manera la sociedad y sus comunidades han tomado un papel protagónico con respecto a sus derechos sociales y medioambientales, exigiendo respeto por la calidad de vida, y retribución por permitir y apoyar el funcionamiento de estas multinacionales.

Es por esto que al encontrarse frente a frente con este tipo de empresas cabe preguntarse ¿cómo se desarrollan los procesos comunicativos dentro de este tipo de organizaciones? ¿Son sus mensajes emitidos adecuadamente y por ende efectivos? ¿Cuál es el real aporte que realiza a sus empleados y la comunidad donde se desarrolla?, interrogantes con las cuales se inició esta investigación.

Hoy, después de realizar el estudio con el completo apoyo de la empresa y con la colaboración de sus empleados y la comunidad de Punta Arenas, es posible concluir que:

- Si bien existen lineamientos básicos que describen las funciones del Departamento de Asuntos Públicos, no existen estrategias de comunicación debidamente planeadas dentro de la empresa. En el caso de la Responsabilidad Social, si bien se realiza todo tipo de aportes a la comunidad, y los empleados hacen uso de una serie de beneficios, existe una política comunicacional de RSE que podría ser mejor definida y por lo tanto fortalecida. Es decir especificar

cómo se incluye la RSE en la estrategia comunicacional de la empresa, cómo se planifican las acciones de RSE, y cómo se evalúan estas acciones.

Tampoco informa a la comunidad sobre estos aportes, ni se aprovechan suficientemente los medios existentes de comunicación local. Lo que se traduce en que el Departamento de Asuntos Públicos realiza comunicados e informativos en la medida que éstos son necesarios. Además existe un grado bastante alto de ignorancia en la comunidad de Punta Arenas, sobre lo que es el metanol, debido a que la empresa tampoco ha informado masivamente sobre lo que es, ni sobre su proceso productivo.

- Si bien, la mayor parte de las personas encuestadas en la comunidad dijo informarse a través de la televisión, el porcentaje fue bajo al ser consultados sobre el spot publicitario de la empresa, transmitido en los canales regionales, lo que se traduce que la publicidad emitida por la empresa también tiene características débiles. Es decir, no provoca mayor impacto en la región y es pobre en cuanto al contenido.

- Por otro lado, la empresa considera que es indispensable escuchar con atención a sus empleados, las familias de éstos y la comunidad en general. Esto con el objetivo no sólo de mejorar siempre la imagen pública, sino además de mostrarse como una empresa abierta y preocupada por el medio que la rodea, y como un aporte a la región. Destacan la importancia de reconocer siempre los logros y méritos de sus empleados con el fin de generar un buen clima laboral y mantener la motivación de éstos.

Por último subrayan la trascendencia de trabajar en conjunto con sus empleados, proveedores, clientes, vecinos, medios de comunicación y ciudadanos corporativos, globales y responsables con el fin de contribuir al desarrollo humano sustentable, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de todos.

- En cuanto a la caracterización de los beneficios ofrecidos a los empleados de la empresa, se puede concluir que éstos gozan de una cantidad de beneficios que usualmente no se entregan ni en las empresas privadas ni en las públicas. De éstos, los empleados dicen estar informados, usarlos frecuentemente y por ende considerarse satisfechos laboralmente. En el caso de los aportes a la comunidad, éstos son significativos. Existen de carácter económico, educacional, cultural y en el ámbito salud. De éstos la comunidad dice estar consciente del aporte económico que realiza la empresa en la región, pero no de los beneficios restantes, esto debido a la falta de comunicación que existe por parte de la empresa hacia la comunidad.

- Se puede concluir en general que la imagen pública de Methanex es buena tanto en su interior como exterior. Existe claridad en la población, en general, que la empresa constituye un significativo aporte a la región y que es socialmente responsable con sus empleados y la comunidad donde se encuentra inserta. Por el contrario, las mayores deficiencias se encontraron en la cantidad de información que entrega la corporación a la comunidad, la claridad y calidad de ésta, y la debilidad que existe en la política de Responsabilidad Social Empresarial, la que debe ser fortalecida.

El futuro de la RSE presenta un desafío y una oportunidad para las empresas que buscan mantener su prosperidad en el entorno de negocios, el cual se encuentra lleno de riesgos y oportunidades.

Si bien hoy se está conciente del rápido progreso de la RSE, su futuro aún sigue incierto. Esto a pesar de tenerse claro de que la proyección global se encuentra vinculada en gran medida a las corporaciones, y como tal, la RSE ya no es una opción sino una realidad en el desarrollo de toda organización.

Finalmente se proponen una serie de acciones de mejoramiento comunicacional, que espero contribuyan a mejorar aquellas deficiencias detectadas por la investigación y que de implementarse mejorarán la relación empresa/comunidad y la imagen pública de Methanex, logrando así fortalecer el sentimiento de identidad no sólo de la comunidad hacia la corporación, sino de sus empleados igual.

## CAPÍTULO 6

### **PROPUESTAS DE MEJORAMIENTO COMUNICACIONAL**

En base a lo anterior, y a los resultados obtenidos y descritos en el capítulo 4, las propuestas de mejoramiento se agrupan de la siguiente manera:

#### **- Fortalecimiento del Departamento de Asuntos Públicos y Relaciones Gubernamentales:**

Actualmente el departamento se encuentra conformado por dos personas: Amparo Cornejo, Periodista y Gerente del departamento y Cecilia Troncoso, Secretaria Ejecutiva. La primera propuesta de fortalecimiento tiene relación con la contratación de al menos un periodista más. Esto con el fin de delegar tareas, optimizar los recursos humanos y agilizar los procesos internos del departamento. Además, fortalecer el plan de comunicación externa, planeando estrategias comunicacionales de responsabilidad social empresarial y especificando la evaluación anual de éstas. La idea es que exista una política definida de RSE donde se explique en qué consiste, cómo se integra a la política comunicacional global de la empresa y cómo se evalúa. Por último, integrar a Asuntos públicos en las relaciones comunicacionales con los proveedores y clientes de la empresa.

### **- Fortalecimiento de la relación empresa/medios de comunicación**

La idea es mejorar los mecanismos de entrega de información a los medios locales, procurando que el departamento de Asuntos Públicos no sólo emita información en periodos de crisis o auge, sino regularmente. Concretamente, que se entregue una vez al mes a un medio local un comunicado o reportaje sobre la empresa, de este modo quienes no conocen en qué consiste el proceso productivo del metanol, qué significa una empresa de Conducta Responsable, los beneficios que se realizan en la comunidad, o su compromiso con el medio ambiente, van a estar informados de lo que significa Methanex en la región, el país y el mundo. Es decir, no esperar que sea intención del medio de comunicación realizar la nota informativa o el reportaje, sino una iniciativa de la empresa. Así mismo, utilizar un lenguaje más entendible y claro, dejando los tecnicismos de lado. Es decir, entregar información con un carácter más amigable y cercano, como es el caso de publicaciones internas.

### **- Mejora en la publicidad de la empresa**

Esta propuesta tiene como objetivo mejorar la calidad de los contenidos de la publicidad que emite la empresa. No es suficiente con emitir un spot publicitario que muestre imágenes de la planta productiva de Magallanes, es necesario complementarlas con los aportes que realiza la empresa a la región, destacando no sólo aquellos de carácter económico, sino los sociales igual.



El contenido y las imágenes deben ser más explícitos y cercanos, ya que de lo contrario la publicidad vista no queda registrada en la mente del receptor. De esta manera, la imagen sobre la responsabilidad social de la empresa en la comunidad mejorará, ya que ésta estará informada de los aportes que realiza la empresa. De igual manera, es necesario difundir los eventos culturales y auspicios que realizan en la ciudad, ya que de otra manera pasan desapercibidos por la comunidad. Lo anterior se puede realizar a través de la radio, ya que es un medio de difusión que la empresa no utiliza.

Además se sugiere invertir en publicidad en carretera. Es decir poner anuncios en la entrada y salida de Punta Arenas destacando en ella los conceptos que la empresa quiera transmitir y sus valores corporativos.

#### **- Fortalecimiento de los medio internos locales**

Fomentar en los distintos departamentos el uso de ficheros. Así mismo crear un diario mural electrónico por medio de Intranet, no sólo para alentar la participación de los empleados en este medio, sino para ser utilizado como herramienta de retroalimentación en el proceso comunicacional interno de la empresa. La idea es publicar constantemente en ellos los beneficios a los que puede acceder el empleado, actividades sociales dentro y fuera de la empresa, contribuciones que se realizan en la comunidad y realizar invitaciones a participar en ellas. Además, fortalecer la publicación interna Más Methanex, invitando a colaborar en su creación a todo aquel que guste, con el fin de que los empleados se sientan identificados con el boletín.

### **- Desarrollar un voluntariado de RSE en Punta Arenas**

Con el fin de fortalecer las estrategias de RSE dentro y fuera de la empresa, el sentimiento de identidad, pertenencia y satisfacción del empleado con su lugar de trabajo, y la imagen pública de la corporación en Punta Arenas, es que se propone identificar primero los sectores más necesitados de la ciudad y luego realizar un voluntariado social, llevado a cabo por ejecutivos, empleados y las familias de éstos. La idea es que se realice una vez al año durante mínimo un fin de semana y que los sectores sociales no se repitan, esto con el fin de posicionar la marca y sus valores corporativos en la región.

Todo lo anterior, son propuestas de acciones comunicacionales que tienen como objetivo acercar aún más a la empresa con la comunidad y sus empleados. Es decir vincular los conceptos de progreso, calidad, seguridad, confiabilidad, innovación, eficiencia, colaboración, responsabilidad, comunicación, preocupación por la comunidad y medioambiente, con la marca Methanex, lo que contribuirá a que la población puntarenense mejore su opinión con respecto a la imagen general de la empresa y su grado de responsabilidad social.



2. ¿El trabajo de Methanex Chile Limited es un aporte al progreso de la región y el país?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy desacuerdo
- No responde

3. ¿El empleado es informado respecto a los beneficios voluntarios que le otorga la empresa?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy desacuerdo
- No responde

4. ¿Con qué frecuencia hace usted uso de los beneficios entregados por la empresa?

- Diariamente
- Frecuentemente
- De vez en cuando
- Casi nunca
- Nunca

5. Según su opinión. Enumere del 1 al 5 los beneficios que le otorga la empresa, siendo el número 1 el de mayor importancia y el 5 el de menor.

- Educación
- Cultura (eventos internos, externos, etc.)
- Medioambiente
- Económicos
- Salud

6. ¿La información general entregada por Methanex es clara?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy desacuerdo
- No responde

7. ¿Los medios de comunicación (afiches, boletines, intranet, etc) utilizados por la empresa para informar de actividades internas, externas y beneficios son suficientes?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy desacuerdo
- No responde

8. ¿Cuáles son los medios internos que usted más utiliza para informarse del acontecer de la empresa?

- Methanex Today
- Más Methanex
- Página Web de la corporación
- Intranet
- Afiches, diario mural, etc.
- Mail, memos, etc.
- Otros

9. ¿Las consultas, reclamos o iniciativas de los empleados son bien acogidas y tomadas en cuenta por la administración de la empresa?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy desacuerdo
- No responde

10. ¿Considera usted que Methanex es una empresa socialmente responsable?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy desacuerdo
- No responde

11. ¿Cuál es su grado de satisfacción laboral en la empresa?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Ligeramente satisfecho
- No satisfecho
- No responde

12. ¿Participaría usted en un programa de voluntariado de Responsabilidad Social de Methanex en la ciudad de Punta Arenas?

- Si
- No
- No responde

13. ¿Ha visto usted últimamente alguna publicidad de la empresa?

- Si
- No
- No responde

14. ¿Qué le pareció la publicidad vista?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Deficiente
- No responde

¡GRACIAS POR SU TIEMPO!



2. Según su opinión, enumere del 1 al 5 los aspectos en los que aporta la empresa a la comunidad, siendo el número 1 el de mayor importancia y el 5 el de menor importancia.

- Medioambiente
- Cultura
- Educación
- Salud
- Economía

3. ¿La información que entrega Methanex es suficiente para conocer el trabajo que ésta está realizando en la comunidad de Punta Arenas?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy desacuerdo
- No responde

4. ¿La información general entregada por Methanex es clara?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy desacuerdo
- No responde

5. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted más utiliza para informarse del acontecer de la empresa?

- Televisión
- Radio
- Internet
- Periódicos
- Otros

6. ¿Considera usted que Methanex es una empresa socialmente responsable?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy desacuerdo
- No responde



7. ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a la existencia de la empresa en la región?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Ligeramente satisfecho
- No satisfecho
- No responde

8. ¿Conoce a alguien que haya sido beneficiado de alguna contribución social de la empresa?

- Si
- No
- No responde

9. ¿Ha visto usted últimamente alguna publicidad de la empresa?

- Si
- No
- No responde

10. ¿Qué le pareció la publicidad vista?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Deficiente
- No responde

¡GRACIAS POR SU TIEMPO!

## ANEXO 2

### TABLA DE RESPUESTAS HABITANTES DE PUNTA ARENAS

Sexo	Edad	P1	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
M	15	1	1	1	T	1	1	N	N	NR
F	15	1	1	NR	P	1	2	N	S	2
M	15	1	1	1	O	1	1	S	S	2
F	15	1	1	1	O	1	1	N	S	1
F	15	1	1	1	T	1	1	S	S	1
F	15	1	1	1	T	1	1	S	S	1
F	16	1	2	2	T	1	1	S	S	2
M	16	1	1	1	P	1	1	N	S	1
F	16	1	1	1	I	1	1	S	S	1
M	16	1	2	2	O	1	2	N	S	2
M	16	1	1	1	P	1	1	N	N	NR
F	16	1	1	2	P	2	2	N	N	NR
M	16	1	2	1	T	1	1	S	S	1
M	17	2	2	2	R	1	NR	N	N	NR
M	17	1	2	2	T	NR	1	NR	S	2
M	17	1	1	1	P	1	2	S	S	1
M	17	1	2	2	P	1	1	N	S	2
M	17	1	2	2	T	1	2	N	N	NR
M	17	1	2	2	P	NR	NR	S	N	NR
M	17	1	2	2	T	NR	1	S	S	1
F	17	1	NR	NR	P	1	1	N	N	NR
M	17	1	2	2	P	1	1	N	N	NR
F	17	1	2	2	T	NR	2	N	S	1
F	17	1	2	2	I	2	2	N	N	NR
M	17	1	2	NR	P	1	2	S	S	1
M	17	1	NR	NR	T	NR	NR	N	N	NR
F	17	1	2	2	T	NR	NR	S	N	NR
M	17	1	2	1	P	1	1	N	S	1
M	17	1	2	2	T	1	2	N	N	NR
M	17	1	2	1	T	1	NR	N	S	1
M	17	1	2	2	T	1	1	S	S	1
F	17	1	2	NR	R	NR	1	N	S	NR
F	17	1	2	2	T	1	1	N	S	2
F	17	1	2	1	I	1	NR	S	S	2
M	17	1	2	2	O	NR	NR	N	NR	NR
M	17	1	2	2	T	1	1	N	N	NR
M	17	1	2	2	P	1	2	S	N	NR
M	17	1	1	2	T	1	1	N	N	2
M	17	1	1	1	I	1	1	S	S	1
M	18	1	NR	NR	P	1	NR	N	S	NR
F	18	1	1	1	T	1	1	N	S	1
F	18	1	2	NR	P	1	2	S	N	NR
M	18	1	2	2	P	1	1	S	N	NR
M	18	1	2	2	I	1	1	S	S	1
F	18	1	2	2	T	1	2	N	N	NR
M	18	1	2	NR	P	1	1	N	N	NR
F	18	1	2	1	T	1	1	N	S	1
F	18	NR	2	2	T	NR	NR	S	N	NR
M	18	1	1	1	T	1	2	S	N	NR
M	18	NR	2	2	T	1	2	N	N	NR

Sexo	Edad	P1	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
M	18	1	2	1	I	1	1	S	S	2
F	18	1	2	2	I	1	NR	N	N	NR
F	18	NR	2	NR	O	1	NR	N	N	NR
M	18	1	2	2	P	1	NR	S	N	NR
M	18	NR	1	NR	I	NR	NR	N	N	NR
F	18	NR	2	2	T	1	NR	N	S	NR
F	19	2	2	2	P	2	2	S	S	2
F	19	1	2	2	T	2	2	S	N	NR
F	19	1	2	1	T	1	1	S	S	1
M	19	1	2	1	P	NR	1	N	S	2
M	19	1	1	1	I	1	1	S	S	1
F	19	1	2	2	T	1	1	S	N	NR
M	19	1	2	2	T	NR	1	N	S	1
M	19	1	2	1	T	NR	1	S	N	NR
F	20	1	2	2	T	NR	2	N	N	NR
M	20	1	1	1	T	1	1	NR	S	1
M	20	1	1	1	I	1	1	N	S	2
M	21	1	2	1	P	1	2	N	S	2
F	21	1	2	2	P	NR	2	S	N	NR
F	21	1	1	1	P	1	1	N	S	2
F	21	1	1	1	I	1	1	S	S	1
M	21	1	2	2	T	1	2	NR	S	2
M	21	1	1	1	T	1	1	N	S	1
F	22	1	2	1	T	1	2	N	S	1
M	22	1	1	1	T	1	1	N	S	1
M	22	1	2	2	T	NR	2	N	N	NR
F	22	1	2	NR	P	NR	2	N	N	NR
F	22	1	1	1	T	1	1	S	S	1
F	22	1	2	2	P	2	2	N	N	NR
F	22	1	2	2	T	NR	NR	N	N	NR
F	22	1	2	2	T	NR	NR	S	N	NR
M	23	1	2	2	T	1	1	N	N	NR
F	23	1	2	2	P	2	2	N	S	2
M	23	1	2	1	P	1	1	S	S	1
M	23	1	2	1	P	NR	2	N	N	NR
F	23	1	2	2	R	2	1	S	S	1
F	23	1	1	2	T	1	1	N	N	NR
F	24	1	2	1	T	1	1	S	S	1
M	24	1	2	2	T	1	1	N	N	NR
F	24	1	1	1	T	1	1	N	S	1
F	24	1	1	1	T	1	1	N	S	2
M	24	1	2	2	T	NR	1	N	S	2
F	25	1	2	2	T	1	1	N	S	1
M	25	1	1	1	I	1	1	S	S	1
F	25	1	2	1	P	1	1	S	S	2
F	25	1	2	2	T	1	1	N	S	2
F	25	1	2	2	P	1	1	S	S	2
F	25	1	1	1	I	1	1	N	N	NR
M	25	1	1	1	T	2	1	S	S	1
F	25	1	2	1	T	1	1	S	S	2
F	25	1	2	2	T	2	2	N	S	2
M	25	1	1	1	T	1	1	N	S	1
M	26	1	2	1	I	2	2	N	S	2
F	26	1	2	2	P	1	2	N	N	NR
M	26	1	2	2	P	1	1	N	N	NR

Sexo	Edad	P1	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
M	27	1	2	2	R	1	1	N	N	NR
F	27	1	1	1	T	1	1	N	NR	NR
M	27	1	2	1	T	1	2	N	S	2
F	27	1	2	2	P	1	1	N	N	NR
M	27	1	1	1	T	1	2	S	S	1
M	27	1	2	1	T	1	1	S	S	2
M	27	1	2	2	T	1	1	S	S	2
F	27	1	2	2	T	NR	2	N	S	2
M	28	1	2	2	T	1	1	S	S	2
M	28	1	2	1	I	2	1	N	N	NR
F	28	1	2	NR	P	2	2	N	N	NR
M	28	1	2	2	T	1	1	S	S	1
M	28	1	2	2	I	NR	2	N	S	2
F	29	1	2	2	T	1	2	S	S	2
M	29	1	2	2	I	1	1	N	S	1
F	29	1	2	1	T	2	2	N	N	NR
F	29	1	2	2	T	1	1	N	S	2
F	29	1	1	NR	R	1	NR	N	N	NR
M	29	1	2	1	T	2	1	N	S	2
F	30	1	1	1	T	1	1	S	S	1
M	30	1	2	2	T	1	1	S	S	2
F	30	1	1	1	P	1	1	N	S	1
F	30	1	2	2	T	1	1	N	S	2
F	30	1	2	1	O	1	1	NR	S	1
F	30	2	2	2	T	NR	2	N	N	NR
M	30	1	1	1	I	1	1	S	S	1
F	30	1	2	2	P	1	1	N	S	1
M	30	1	2	2	T	1	1	S	S	1
M	31	1	1	1	T	1	1	S	S	1
M	31	1	2	1	T	1	1	N	S	2
M	31	1	2	1	T	1	1	N	N	NR
F	31	1	2	1	P	1	1	S	S	1
M	31	1	2	2	I	2	2	S	S	2
M	32	1	1	1	P	1	1	S	S	1
M	32	1	2	1	T	1	1	S	S	1
M	32	1	2	2	P	1	2	N	N	NR
F	32	1	2	2	P	1	2	N	N	NR
M	32	1	1	1	T	1	1	S	S	1
M	32	1	2	2	T	1	1	N	S	1
F	32	1	2	1	T	1	2	N	S	1
M	32	1	2	1	I	1	1	N	S	1
F	32	1	2	2	P	2	1	S	S	2
F	33	1	2	2	P	NR	2	N	N	NR
F	33	1	2	1	P	1	1	S	S	2
M	33	1	1	1	T	1	1	S	S	1
M	33	1	2	2	P	1	1	N	N	NR
F	34	1	2	2	T	1	1	N	N	NR
M	34	1	2	1	T	1	1	S	S	1
F	34	1	2	1	T	1	1	S	S	2
M	35	1	2	2	T	2	2	N	N	NR
F	35	1	2	2	P	NR	2	NR	N	NR
F	35	1	2	2	T	NR	2	N	N	NR
M	35	1	1	1	I	1	1	N	S	1
M	35	1	2	2	P	1	1	S	S	2
M	35	1	2	2	T	1	1	N	N	NR

Sexo	Edad	P1	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
M	35	1	2	2	P	1	1	N	N	NR
F	36	1	1	1	P	1	2	N	N	NR
M	36	2	2	2	T	2	2	N	S	2
F	36	1	2	2	P	1	1	N	N	NR
M	36	1	2	2	T	1	1	N	N	NR
M	36	1	1	1	P	1	1	S	S	1
F	36	1	2	2	T	2	2	N	S	2
M	37	1	2	2	P	1	2	N	S	1
F	37	1	2	2	P	1	1	S	S	2
F	37	1	NR	2	R	1	NR	N	N	NR
M	37	1	2	2	T	NR	1	N	S	2
F	37	1	2	2	T	2	2	N	N	NR
F	37	1	1	1	P	1	1	S	S	1
M	38	1	2	2	T	1	2	N	N	NR
F	38	1	1	1	T	1	1	N	N	NR
F	38	1	2	1	O	1	1	N	S	1
M	38	1	2	1	I	2	2	N	N	NR
M	38	1	1	1	P	1	1	N	S	1
M	38	1	1	1	P	1	1	S	S	1
M	38	1	2	2	T	2	1	S	S	2
F	39	1	2	1	R	1	1	S	N	NR
F	39	1	2	1	T	1	1	S	S	1
F	39	1	2	2	T	1	1	S	N	NR
M	39	1	1	1	I	1	1	N	S	1
F	39	1	1	1	T	1	1	N	N	NR
M	39	1	2	1	T	1	1	S	S	2
F	39	1	2	1	P	1	1	NR	NR	NR
M	39	1	2	1	I	1	1	S	S	1
F	39	1	2	NR	T	1	1	S	N	NR
F	40	1	2	2	P	NR	1	N	N	NR
M	40	1	2	1	P	1	1	S	S	2
F	40	1	2	1	P	1	1	N	S	1
M	40	1	2	2	T	1	1	N	N	NR
M	40	2	2	2	T	NR	2	N	S	1
F	41	1	1	1	T	1	1	S	S	1
F	41	1	2	2	T	2	2	N	S	2
F	41	1	2	NR	P	1	1	S	S	1
F	41	1	2	2	P	1	NR	N	N	NR
F	41	1	1	1	T	2	1	NR	S	2
M	41	1	2	1	P	1	1	S	S	2
F	41	1	1	1	T	1	1	N	N	NR
M	41	1	1	1	T	1	1	N	S	2
F	42	1	2	2	R	2	2	N	S	2
F	42	1	2	1	T	1	1	N	N	NR
F	42	1	2	2	T	1	1	N	N	NR
M	42	1	2	1	P	1	1	S	N	NR
F	42	1	1	1	T	1	1	S	S	1
F	42	1	1	1	T	1	1	S	S	1
M	42	1	1	NR	P	1	1	S	S	1
F	42	1	2	1	I	1	1	S	S	1
M	42	1	2	2	I	1	1	N	S	2
F	42	1	1	1	I	1	1	N	S	1
M	43	1	1	1	T	1	1	N	N	NR
F	43	1	2	2	T	2	2	N	N	NR
F	43	1	2	1	T	1	1	N	S	1

Sexo	Edad	P1	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
F	43	1	1	2	R	1	2	S	N	NR
M	43	1	2	1	T	1	1	S	S	1
F	43	1	2	2	P	2	2	N	N	NR
F	43	1	2	2	T	2	2	N	N	NR
M	43	1	1	2	T	1	1	N	S	1
F	43	1	1	1	P	1	1	S	S	1
F	43	1	2	1	P	1	1	S	S	2
F	43	1	2	1	T	1	1	S	N	NR
F	44	1	2	2	T	1	1	S	N	NR
F	44	1	2	2	T	NR	1	N	S	2
F	44	1	2	2	T	1	2	S	N	NR
M	44	1	2	1	R	1	1	NR	S	1
F	44	1	2	1	P	1	1	S	S	1
F	45	1	1	1	T	1	1	N	S	1
M	45	1	2	2	P	2	2	N	S	2
M	45	1	2	2	I	2	2	S	NR	NR
M	45	1	1	1	T	1	1	S	S	1
M	46	1	2	1	T	NR	2	N	S	1
F	46	1	1	1	T	2	1	N	N	NR
F	46	1	1	1	T	1	1	N	S	1
M	46	1	2	1	P	1	1	S	S	1
M	46	2	2	1	I	1	1	N	NR	NR
M	46	1	2	2	O	1	1	S	S	1
M	47	1	2	1	T	1	1	S	S	1
M	47	1	1	1	T	1	1	N	S	1
F	47	1	2	1	T	1	1	S	S	2
M	47	1	2	2	P	1	2	N	N	NR
F	47	1	2	2	T	2	2	N	S	2
M	48	1	2	1	T	2	1	S	S	2
M	48	1	NR	2	R	1	NR	N	N	NR
M	48	1	1	1	P	1	1	S	N	NR
F	48	2	1	1	T	1	1	S	S	1
F	48	1	1	1	P	1	1	N	N	NR
F	48	1	2	2	P	NR	NR	N	N	NR
F	48	1	2	1	R	1	1	S	NR	NR
M	48	1	2	2	P	2	1	N	N	NR
M	49	1	2	2	T	NR	1	N	N	NR
M	49	1	1	1	P	1	1	N	S	1
M	49	1	1	1	T	1	1	N	S	1
F	49	1	1	1	O	1	1	S	N	NR
F	49	1	2	2	T	1	1	N	N	NR
M	50	1	2	1	P	1	1	S	S	1
F	50	1	2	2	T	1	2	NR	S	2
F	50	1	1	1	T	1	1	S	S	1
M	51	1	2	1	P	1	1	S	S	2
F	51	1	1	1	T	1	1	S	S	1
M	51	1	2	NR	T	1	1	N	N	NR
F	51	1	2	2	P	2	1	N	N	NR
M	51	1	1	1	R	1	1	S	N	NR
M	52	1	2	1	T	1	1	S	S	1
F	52	1	2	2	T	2	2	N	N	NR
M	52	1	2	2	R	NR	2	N	N	NR
F	52	1	1	1	P	1	1	S	S	1
F	53	1	1	1	O	1	1	N	S	1
M	53	1	1	1	I	1	1	S	S	1

Sexo	Edad	P1	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
M	53	1	1	1	P	1	1	S	S	1
F	53	1	2	1	P	1	1	S	S	2
F	53	1	1	1	T	1	1	S	N	NR
F	53	1	1	1	O	1	1	S	N	NR
M	53	1	2	2	P	NR	2	N	N	NR
F	53	1	1	1	R	1	1	S	N	NR
M	54	1	2	1	T	1	1	S	S	1
M	55	1	2	2	T	2	1	N	S	2
F	55	1	1	1	P	1	1	S	S	1
M	55	1	2	1	R	1	1	N	S	2
F	56	1	1	2	T	1	1	S	N	NR
M	56	1	2	1	R	1	1	S	S	1
F	57	1	2	1	R	1	1	S	S	2
F	58	1	1	1	R	1	1	S	S	1
M	58	1	2	2	T	1	1	N	N	NR
F	58	1	2	1	P	1	1	S	S	2
F	59	1	1	1	R	1	1	S	S	1
M	60	1	2	2	P	2	2	N	N	NR
F	60	1	2	1	T	1	1	N	N	NR
F	61	1	1	1	R	1	1	S	S	2
M	61	1	2	2	P	1	1	S	S	2
F	63	1	2	NR	T	1	1	S	S	1
F	63	1	1	1	I	1	1	S	S	1
F	63	1	1	1	P	1	1	S	S	1
F	64	1	1	1	R	1	1	S	S	1
M	64	1	2	1	R	NR	1	N	N	NR
M	65	1	1	1	R	1	1	S	S	1
F	65	1	1	1	P	1	1	N	N	NR
F	65	1	1	1	R	1	1	N	N	NR
M	66	1	1	1	I	1	1	S	S	1
M	67	1	1	1	T	1	1	S	S	1
M	68	1	2	1	P	1	1	N	N	NR
M	69	1	2	1	P	1	1	S	N	NR
F	70	1	2	2	T	1	1	N	N	NR
M	70	1	1	1	T	1	1	N	S	2
M	71	1	1	1	T	1	1	N	N	NR
F	71	1	2	2	T	2	1	N	N	NR
F	73	1	2	2	P	1	1	S	S	1
F	73	1	2	2	T	1	1	S	N	NR
F	76	1	1	1	R	1	1	S	S	1
M	77	1	1	1	R	1	1	N	N	NR
M	SE	1	2	2	P	NR	NR	S	N	NR
F	SE	1	2	2	P	2	2	N	N	NR
M	SE	1	2	2	R	2	2	N	S	2
F	SE	1	2	2	P	2	2	N	N	NR
F	SE	1	1	1	R	1	1	S	S	1
F	SE	1	1	1	T	1	1	S	S	1
F	SE	1	2	2	T	1	2	S	N	NR
F	SE	1	2	1	T	1	2	S	S	2
M	SE	1	2	2	P	NR	NR	S	N	NR

**TABLA DE RESPUESTAS HABITANTES DE PUNTA ARENAS**  
**PREGUNTA NÚMERO 2**

<b>Sexo</b>	<b>Edad</b>	<b>Medioambiente</b>	<b>Cultura</b>	<b>Educación</b>	<b>Salud</b>	<b>Economía</b>
M	15	4	2	3	5	1
F	15	0	2	3	5	1
F	15	2	3	5	4	1
M	15	3	2	4	5	1
F	15	2	3	4	5	1
F	15	1	2	4	5	3
F	16	4	2	3	5	1
M	16	0	4	5	3	1
F	16	5	2	4	3	1
M	16	5	0	2	1	4
M	16	2	3	4	5	1
F	16	2	3	0	5	1
M	16	0	3	2	5	1
M	17	0	0	0	0	1
M	17	0	2	4	3	1
M	17	2	3	4	5	1
M	17	4	5	3	2	1
M	17	5	2	3	4	1
M	17	2	0	0	0	1
M	17	0	4	3	2	1
F	17	2	5	0	4	1
M	17	3	5	0	4	1
F	17	5	3	2	4	1
F	17	5	2	3	4	1
M	17	4	5	3	0	1
M	17	4	5	3	1	2
F	17	0	0	0	0	1
M	17	2	5	4	3	1
M	17	4	5	3	2	1
M	17	3	4	5	2	1
M	17	2	4	5	3	1
F	17	5	2	3	4	1
F	17	2	5	4	3	1
F	17	5	2	3	4	1
M	17	5	3	2	4	1
M	17	4	3	5	0	1
M	17	0	5	4	3	1
M	17	3	2	4	5	1
M	17	0	2	3	0	1
M	18	0	0	0	0	1
F	18	0	0	0	0	1
F	18	5	2	4	3	1
M	18	5	2	3	4	1
M	18	2	3	4	5	1
F	18	0	0	0	0	1
M	18	5	4	3	0	1
F	18	4	3	2	1	5
M	18	2	5	4	3	1
M	18	2	3	4	5	1
F	18	2	3	5	4	1



<b>Sexo</b>	<b>Edad</b>	<b>Medioambiente</b>	<b>Cultura</b>	<b>Educación</b>	<b>Salud</b>	<b>Economía</b>
M	18	2	3	5	4	1
F	18	3	2	4	0	1
F	18	2	4	3	5	1
M	18	0	0	0	0	1
M	18	0	5	3	4	1
F	18	4	3	2	0	1
F	19	4	5	3	2	1
F	19	3	2	4	5	1
F	19	3	5	4	2	1
M	19	4	3	0	5	1
M	19	4	2	0	3	1
F	19	2	4	3	0	1
M	19	3	2	5	0	1
M	19	1	0	0	0	0
F	20	5	3	4	0	1
M	20	5	3	0	2	1
M	20	3	5	2	4	1
M	21	2	4	3	5	1
F	21	3	2	5	4	1
F	21	2	3	4	5	1
F	21	2	3	5	4	1
M	21	5	2	3	4	1
M	21	3	1	2	2	1
F	22	3	2	5	4	1
M	22	0	0	0	0	0
M	22	2	3	4	5	1
F	22	5	4	2	3	1
F	22	5	4	2	3	1
F	22	2	3	4	5	1
F	22	4	2	3	5	1
F	23	2	3	5	4	1
M	23	3	2	4	0	1
F	23	2	5	3	4	1
M	23	2	3	0	5	1
M	23	0	2	3	0	1
F	23	0	0	0	0	1
F	23	0	0	0	0	1
F	24	2	5	4	3	1
M	24	0	5	3	1	5
F	24	2	3	4	5	1
F	24	5	2	3	4	1
M	24	2	3	2	3	5
F	25	2	4	5	3	1
M	25	5	4	2	3	1
F	25	3	2	5	4	1
F	25	5	2	3	4	1
F	25	5	4	2	3	1
F	25	5	2	3	4	1
M	25	4	2	5	3	1
F	25	3	5	1	2	4
F	25	2	4	3	5	1
M	25	1	3	4	5	2
M	26	5	4	2	3	1
F	26	1	2	4	5	3
M	26	4	2	3	5	1

Sexo	Edad	Medioambiente	Cultura	Educación	Salud	Economía
M	27	4	2	3	5	1
F	27	0	0	2	0	1
M	27	5	4	2	3	1
F	27	0	2	0	0	1
M	27	1	5	4	2	3
M	27	2	3	5	4	1
M	27	5	2	3	4	1
F	27	0	0	0	0	1
M	28	5	2	3	4	1
M	28	5	2	4	3	1
F	28	2	2	2	2	5
M	28	2	1	0	3	4
M	28	0	0	0	0	1
F	29	3	4	2	5	1
M	29	0	0	0	0	0
F	29	2	5	4	3	1
F	29	5	3	2	4	1
F	29	5	3	2	4	1
M	29	3	2	4	5	1
F	30	4	2	3	5	1
M	30	3	4	5	2	1
F	30	0	0	0	0	1
F	30	3	4	5	2	1
F	30	2	3	4	5	1
F	30	2	5	4	3	1
M	30	3	2	4	5	1
F	30	3	4	5	0	1
M	30	3	2	4	0	1
M	31	2	3	4	5	1
M	31	0	3	2	0	1
M	31	0	0	2	0	1
F	31	5	2	3	4	1
M	31	2	3	4	5	1
M	32	4	2	3	5	1
M	32	5	2	4	3	1
M	32	1	5	4	3	2
F	32	3	2	4	5	1
M	32	5	2	3	4	1
M	32	2	4	3	5	1
F	32	3	2	4	5	1
M	32	5	2	3	4	1
F	32	3	2	5	0	1
F	33	5	3	2	4	1
F	33	0	1	0	0	0
M	33	0	2	0	0	1
M	33	3	4	5	0	1
F	34	5	2	2	3	1
M	34	0	2	3	4	1
F	34	5	4	3	2	1
M	35	0	0	0	0	1
F	35	5	3	2	4	1
F	35	0	2	3	4	0
M	35	4	5	2	3	1
M	35	2	3	4	5	1
M	35	5	3	2	4	1

Sexo	Edad	Medioambiente	Cultura	Educación	Salud	Economía
M	35	1	4	2	0	5
F	36	0	0	0	0	1
M	36	5	4	2	3	1
F	36	5	2	3	4	1
M	36	3	2	5	4	1
M	36	5	2	3	4	1
F	36	0	0	0	0	1
M	37	5	2	3	4	1
F	37	2	3	4	5	1
F	37	0	0	0	0	1
M	37	5	3	4	2	1
F	37	4	3	2	5	1
F	37	0	0	0	0	1
M	38	3	2	4	5	1
F	38	0	0	0	0	0
F	38	5	1	5	1	0
M	38	4	5	3	2	1
M	38	5	2	3	4	1
M	38	0	2	3	0	1
M	38	4	2	3	5	1
F	39	1	5	4	3	2
F	39	2	3	0	0	1
F	39	5	2	3	4	1
M	39	5	4	2	3	1
F	39	4	2	3	5	1
M	39	5	5	5	5	5
F	39	0	0	0	0	1
M	39	1	5	4	3	2
F	39	3	2	5	4	1
F	40	3	4	0	5	2
M	40	0	0	0	0	1
F	40	2	4	3	5	1
M	40	5	2	5	5	1
M	40	4	5	2	3	1
F	41	0	2	0	0	1
F	41	3	2	4	0	1
F	41	0	0	0	0	1
F	41	2	4	5	0	1
F	41	0	2	0	0	1
M	41	5	2	3	4	1
F	41	3	2	5	4	1
M	41	5	2	3	4	1
F	42	0	0	0	0	1
F	42	5	2	3	4	1
F	42	5	4	3	2	1
M	42	1	4	3	5	2
F	42	0	3	2	0	1
F	42	0	4	3	5	1
M	42	0	0	0	0	0
F	42	5	3	2	4	1
M	42	4	2	0	0	1
F	42	0	0	0	0	1
M	43	0	0	0	0	1
F	43	5	3	2	4	1
F	43	0	2	1	0	3

Sexo	Edad	Medioambiente	Cultura	Educación	Salud	Economía
F	43	0	2	1	0	3
M	43	0	0	0	0	0
F	43	3	2	0	0	1
F	43	2	3	4	5	1
M	43	1	0	3	4	2
F	43	1	0	0	0	2
F	43	0	2	0	0	1
F	43	2	3	5	4	1
F	44	0	2	0	0	1
F	44	5	2	3	4	1
F	44	0	0	0	0	1
M	44	4	3	2	5	1
F	44	5	2	3	4	1
F	45	4	3	5	2	1
M	45	2	5	3	4	1
M	45	3	2	4	1	5
M	45	2	4	3	5	1
M	46	2	3	5	4	1
F	46	4	3	2	5	1
F	46	2	4	3	0	1
M	46	0	0	0	0	1
M	46	5	2	3	4	1
M	46	3	2	4	5	1
M	47	5	4	3	1	2
M	47	0	2	4	5	1
F	47	0	2	0	0	1
M	47	0	0	0	0	1
F	47	2	3	5	4	1
M	48	2	4	3	5	1
M	48	2	5	3	4	1
M	48	0	0	0	0	1
F	48	5	2	4	3	1
F	48	4	2	5	4	0
F	48	0	0	0	0	0
F	48	2	4	3	5	1
M	48	5	4	2	3	1
M	49	3	2	4	0	1
M	49	5	4	2	3	1
M	49	1	3	5	4	2
F	49	4	3	2	5	1
F	49	4	2	3	0	1
M	50	0	0	0	0	1
F	50	0	2	0	0	1
F	50	2	3	4	5	1
M	51	4	3	2	5	1
F	51	5	3	2	4	1
M	51	3	2	5	4	1
F	51	3	2	4	5	1
M	51	5	2	3	4	1
M	52	3	2	4	5	1
F	52	0	0	1	1	1
M	52	0	0	0	0	1
F	52	0	0	0	0	1
F	53	0	0	0	0	1
M	53	4	2	3	5	1

Sexo	Edad	Medioambiente	Cultura	Educación	Salud	Economía
M	53	2	4	5	3	1
F	53	2	0	0	3	1
F	53	2	3	5	4	1
F	53	0	0	0	0	1
M	53	5	4	2	3	1
F	53	4	3	2	5	1
M	54	2	3	4	4	5
M	55	3	3	5	5	1
F	55	2	3	4	5	1
M	55	0	0	0	0	1
F	56	4	2	3	5	1
M	56	5	2	3	4	1
F	57	1	0	0	0	0
F	58	2	4	5	3	1
M	58	5	4	3	2	1
F	58	0	0	0	0	1
F	59	1	4	3	5	2
M	60	4	2	3	5	1
F	60	5	4	3	2	1
F	61	2	4	3	5	1
M	61	5	4	2	3	1
F	63	4	5	3	2	1
F	63	2	2	2	2	2
F	63	0	4	2	3	1
F	64	5	3	2	4	1
M	64	3	2	5	4	1
M	65	5	4	2	3	1
F	65	2	3	4	0	1
F	65	5	2	3	4	1
M	66	5	2	3	4	1
M	67	4	2	3	0	1
M	68	0	0	0	0	1
M	69	1	5	3	2	4
F	70	0	0	0	0	1
M	70	0	0	0	0	1
M	71	3	2	4	5	1
F	71	0	0	0	0	1
F	73	0	0	0	0	1
F	73	3	5	2	1	4
F	76	0	0	0	0	1
M	77	5	5	2	5	1
M	SE	0	2	0	0	1
F	SE	0	0	0	0	1
M	SE	0	0	0	0	5
F	SE	2	5	3	4	1
F	SE	5	4	2	3	1
F	SE	0	0	0	0	1
F	SE	0	3	2	1	0
F	SE	5	2	3	4	1
M	SE	2	3	4	5	1

## TABLA DE RESPUESTAS EMPLEADOS DE METHANEX

SEXO	EDAD	DPTO	P1	P2	P3	P4	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
F	44	C.R	1	1	1	F	1	1	M	1	1	1	S	S	1
M	46	C.R	1	1	2	F	1	1	I	1	1	1	S	S	1
M	36	RR.HH	2	1	1	F	1	1	M	1	1	1	S	S	1
F	32	RR.HH	1	1	1	F	1	1	I	1	1	1	S	S	1
M	42	RR.HH	1	1	1	F	1	1	I	1	1	1	NR	S	1
F	39	D.MAN	1	1	1	F	1	1	W	1	1	1	S	S	1
M	57	A&F	1	1	1	F	1	1	MT	1	1	1	S	N	NR
M	SE	A&F	1	1	1	D	1	1	I	1	1	1	S	S	1
M	SE	A&F	1	1	1	F	1	2	A	2	1	1	N	S	1
M	58	MANT	1	1	1	F	1	1	M	1	1	1	N	S	1
M	49	MANT	2	1	1	D	1	2	MT	1	1	1	S	N	NR
M	48	MANT	1	1	1	F	1	1	I	1	1	1	S	S	1
M	48	MANT	1	1	1	F	1	1	I	1	1	1	S	S	1
M	49	MANT	1	1	1	F	1	1	M	2	1	1	N	S	2
M	43	MANT	1	1	2	DV	1	1	M	1	1	1	N	S	1
M	45	MANT	1	1	1	F	2	1	M	1	1	1	S	S	1
F	36	PROD	1	1	1	DV	1	1	M	1	1	1	S	S	1
M	38	PROD	1	1	1	F	1	1	A	1	1	1	N	S	1
F	30	PROD	2	1	1	F	1	2	I	1	1	1	S	S	1
M	43	PROD	1	1	1	F	1	1	M	1	1	1	S	S	1
M	58	PROD	1	1	1	F	1	1	W	1	1	1	NR	N	NR
F	34	TECN	1	1	1	DV	1	1	I	2	1	1	S	S	1
M	57	TECN	1	1	1	F	1	1	MT	NR	1	1	N	S	1
M	43	TECN	1	1	1	F	1	2	M	1	1	1	S	S	1
M	SE	TECN	1	1	1	F	1	1	I	1	1	1	N	S	1

**TABLA DE RESPUESTAS EMPLEADOS DE METHANEX**  
**PREGUNTA NÚMERO 5**

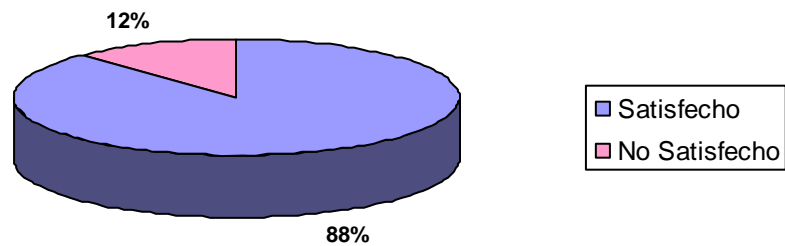
<b>Sexo</b>	<b>Edad</b>	<b>Dpto</b>	<b>Educación</b>	<b>Cultura</b>	<b>Medioambiente</b>	<b>Economía</b>	<b>Salud</b>
F	44	C.R	1	4	5	3	2
M	46	C.R	3	5	4	2	1
M	36	RR.HH	4	5	3	1	2
F	32	RR.HH	3	4	5	2	1
M	42	RR.HH	0	0	0	0	1
F	39	D.MAN	4	3	2	1	5
M	57	A&F	2	0	4	1	3
M	SE	A&F	1	5	4	3	2
M	SE	A&F	1	3	4	5	2
M	58	MANT	5	4	3	2	1
M	49	MANT	1	4	3	5	2
M	48	MANT	1	3	1	2	1
M	48	MANT	3	3	4	3	3
M	49	MANT	1	5	4	3	2
M	43	MANT	2	0	0	0	1
M	45	MANT	1	5	4	3	2
F	36	PROD	2	5	4	3	1
M	38	PROD	3	5	4	2	1
F	30	PROD	3	4	5	1	2
M	43	PROD	2	5	4	1	3
M	58	PROD	3	4	4	3	2
F	34	TECN	4	3	5	1	2
M	57	TECN	1	5	3	4	2
M	43	TECN	1	4	5	3	2
M	SE	TECN	1	5	3	4	2

### ANEXO 3

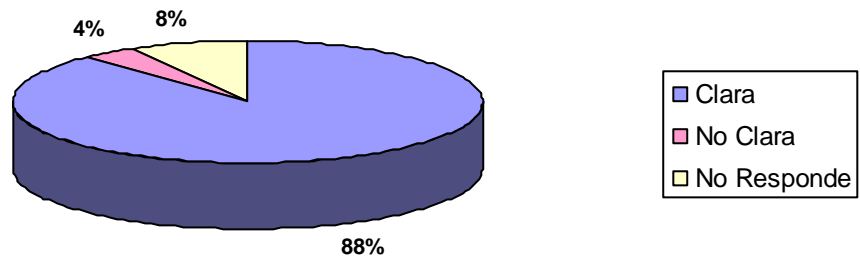
### GRAFICOS

Resumen en porcentajes, por variable, para el grupo EMPLEADOS.

**Gráfico 1: Cantidad de información que manejan los EMPLEADOS sobre los beneficios voluntarios que les ofrece la empresa**

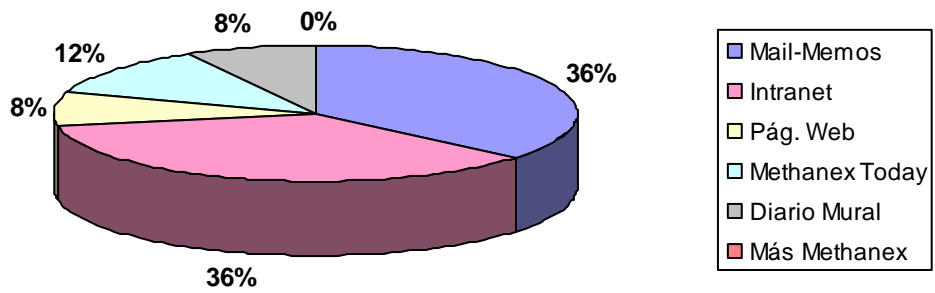


**Gráfico 2: Claridad de la información emitida por Methanex Chile**

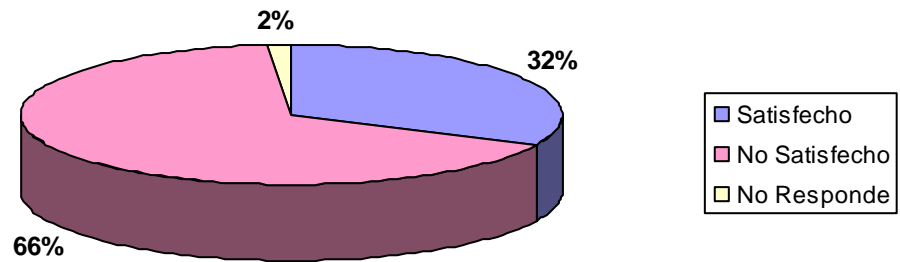




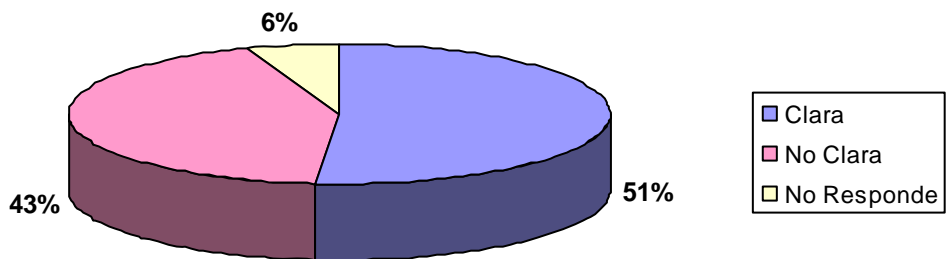
**Gráfico 3: Herramientas comunicacionales más valoradas por sus trabajadores**



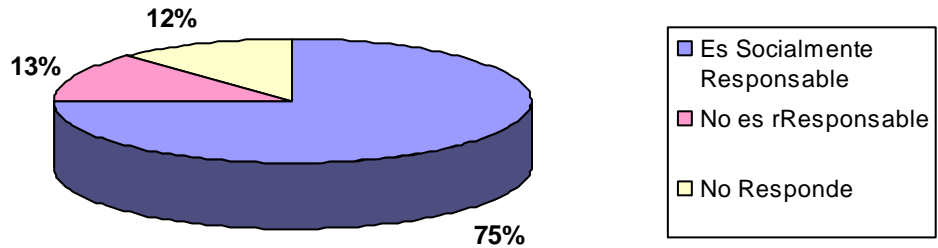
**Gráfico 4: Cantidad de información que manejan los CIUDADANOS sobre los beneficios voluntarios que entrega la empresa a la comunidad**



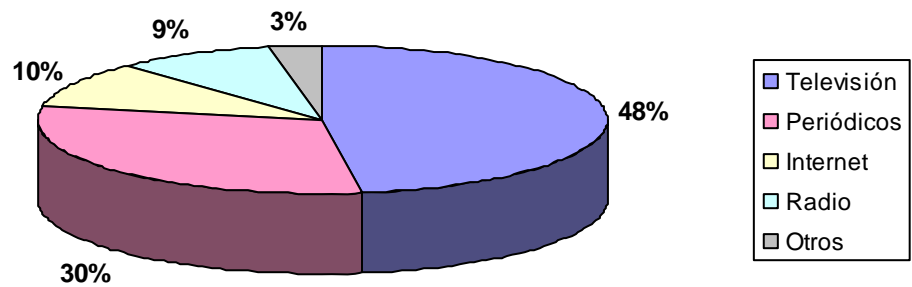
**Gráfico 5: Claridad de la información emitida por Methanex Chile**



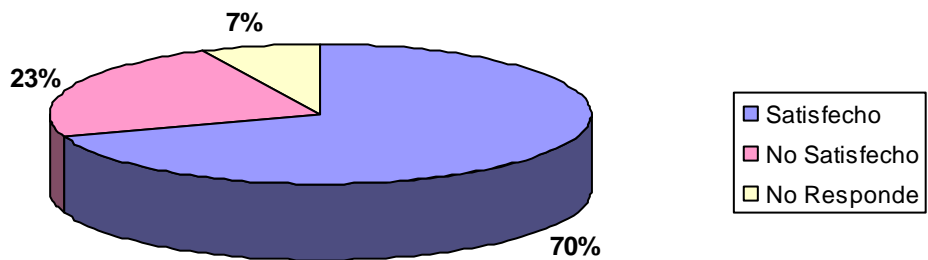
**Gráfico 6: Sobre la Responsabilidad Social de Methanex Chile**



**Gráfico 7: Herramientas comunicacionales más valoradas por la comunidad de Punta Arenas**



**Gráfico 8: Grado de satisfacción de los ciudadanos con Methanex**



## ANEXO 4



### ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. EL CASO DE METHANEX CHILE LIMITED - PUNTA ARENAS

*Tesis para optar al Título de Periodista y al Grado de Licenciada en Comunicación Social*

#### ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA APLICADA A EJECUTIVOS DE METHANEX CHILE

Nombre	Amparo Cornejo Careaga
Profesión	Periodista
Cargo	Gerente de Asuntos Públicos
Edad	45 años

#### 1. ¿Qué tipo de información entrega el departamento, al que usted pertenece, al resto de la empresa?

Entregamos información corporativa, es decir toda aquella que proviene de la casa matriz y que tiene que ver con comunicación Interna de la empresa. Es decir difundimos la comunicación del Presidente de la compañía e información propia del área, actividades, auspicios, acciones de prensa y RSE. Es información de carácter informativo sobre el desarrollo de esas actividades, más toda la información que tiene que ver con el desarrollo interno de la compañía a nivel local.

**2. ¿Cuáles son los canales que utilizan regularmente para emitir las informaciones?**

Revista Interna local Más Methanex, Revista Interna global Methanex Today, Intranet, Minuta de Comunicación SMT, mails informativos

**3. ¿Cuál es la frecuencia de las informaciones emitidas?**

Hay una frecuencia semanal que es la minuta del SMT (reunión semanal de gerentes de Methanex Magallanes), además están los medios internos que son trimestrales, aquí se encuentra la revista Más Methanex, que ha sido un poco mas floja en su consolidación, el boletín de la compañía Methanex Today y las informaciones emitidas por el CEO. También se encuentra la Intranet que se actualiza semanalmente, más contenidos esporádicos que son de importancia coyuntural.

**4. ¿Cómo es la relación de comunicación que tienen con la comunidad, clientes, proveedores, etc.?**

En general, la comunicación con proveedores la va directamente el área de abastecimiento, actualmente no tenemos ningún canal de comunicación directo con los proveedores y creo que ahí hay una deficiencia importante. La relación con los clientes la ve marketing y logística y asuntos públicos le brinda el apoyo posible. Las reuniones con los contratistas se hacen a través de la línea, es decir respetando la jerarquía y cargos del organigrama. Lo que sí tenemos es un flujo

permanente de comunicación con el PAC que es una carta informativa que va entremedio de las reuniones, las que son cuatro al año.

**5. Usualmente, ¿qué es lo que se le comunica a la comunidad de Punta Arenas?**

Se comunican los temas que son considerados noticia, es decir no hay un circuito de comunicación permanente con los medios. Concretamente, comunicamos nuestras acciones de RSE a los públicos más cercanos y por lo tanto a los que corresponda. Con las autoridades tenemos un circuito de comunicaciones y reuniones bastante frecuente y nos visitan de 2 a 4 veces al año, tanto las chilenas como las argentinas. También está la publicidad corporativa a través del spot en televisión. Con la comunidad participamos en eventos, ferias y exposiciones. Es decir, estamos tratando de construir imagen y el otro año esperamos tener asesoría externa para hacerlo.

**6. ¿Cómo se canalizan dentro de la empresa los problemas, opiniones, consultas, etc. de los empleados y comunidad de Punta Arenas?**

Nuestra política de RSE considera el completo apoyo a las iniciativas de los empleados haciendo un empate con sus acciones. Aquí en general los temas con los empleados se manejan a través de la línea, es decir del organigrama, o sea el empleado va donde su supervisor directo y le plantea la duda, de ahí es el supervisor es el que canaliza los temas hacia arriba, hacia el departamento correspondiente.

Si la duda o reclamo tiene relación con el área comunicacional, el supervisor del empleado me hará llegar esta consulta, iniciativa o reclamo. En el caso de la comunidad, cualquier reclamo debiera llegar por medio de Asuntos Públicos. El PAC también funciona como mecanismo de consulta, las que son aclaradas en el panel, y por último también se aclaran dudas a través de los medios de comunicación.

### **7. ¿En qué consisten las estrategias de responsabilidad social de la empresa?**

Lo primero consisten en estar asociados al negocio y por lo tanto hacer un plan que tiene que ver con mejorar la calidad de vida de los habitantes de la región en temas que están vinculados al medio ambiente, lo que tiene que ver con nuestra esencia, y además hacerlo en asociación con una empresa como ENAP, ya que estamos hablando de que las empresas que están en la industria de los hidrocarburos le retribuyan a los habitantes algo que incide en su calidad de vida. La otra línea tiene que ver con nuestra identidad, que es que somos una empresa extranjera, tiene que ver con educación, y con una necesidad de la región como es aumentar el manejo y el dominio del idioma inglés, pensando en que la región tiene un potencial turístico. Es decir tener un plan asociado a nuestra empresa, desarrollarlo con otras partes y permitir que vaya traduciéndose en una mejor calidad de vida de la gente.

## **8. Siendo una empresa química, ¿cómo es la relación empresa – medioambiente?**

En general, el ser una empresa química produce un rechazo o un susto en la gente, por lo tanto lo que siempre se ha hecho en Methanex es ser transparente en los procesos ambientales, y cuando ha habido dudas en el tema se han respondido a través de la casa abierta que se desarrolla hace dos años. Ahora en cuanto a acciones, Methanex opera con las más altas exigencias ambientales, por lo tanto sus plantas productivas podrían funcionar en cualquier parte del mundo. Además luego del caso CELCO contratamos voluntariamente a unos especialistas, que nunca antes habían estado en nuestras plantas productivas, para que llevaran a cabo una auditoria externa y el resultado fue que no había incumplimientos. Por último, constantemente se realizan auditorias, para cada año viene la asociación de productores químicos canadienses a chequear que todo este en correcto funcionamiento. En conclusión, podemos decir que Methanex tiene credibilidad y ésta se formó con la historia, transparencia, comunicación, responsabilidad, confianza y buenas prácticas.

## **9. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee la empresa, a nivel local, en el tema de la responsabilidad social?**

La principal fortaleza es que la empresa está bien posicionada en términos de RSE en determinadas audiencias importantes, es una empresa que tiene un nivel de reputación altísimo. La debilidad es que esta percepción es en grupos

muy selectos y por lo tanto es necesario expandirla más. Está la fortaleza de todos nuestros procedimientos de Conducta Responsable, pero por el contrario está la debilidad de que nuestros planes de RSE aún están muy nuevos en la compañía, ya que venimos migrando de la mirada exclusivamente química de conducta responsable a la responsabilidad social. Es decir estamos bien de donde venimos, pero la debilidad es mirar para adelante y ver que nos falta mucho por aprender y por lo tanto debemos ser más innovadores. Es una fortaleza haber sido discretos en esta materia ya que no hemos manoseado el término de Responsabilidad Social. Si bien, tenemos que comunicar más debemos hacerlo buscando siempre el nivel justo de exposición.

#### **10. ¿Cuál es la labor de la periodista en la empresa?**

Ha sido levantar una estrategia de comunicaciones y ponerla en operación, es decir desde el desarrollo de conceptos, estrategias, mensajes, vocerías, canales de comunicación, etc, ya que hace dos años esto no existía. Asuntos Públicos es un área relativamente nueva a nivel global en la empresa y significa coordinar y manejar la relación con los medios de comunicación, todo lo que es difusión, llevar a cabo las acciones de RSE y Relaciones Públicas con la comunidad, el desarrollo de los contenidos de comunicación interna y de los canales de comunicación interna, además de la participación en el lobby de la compañía referente a temas más específicos y críticos.





## **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. EL CASO DE METHANEX CHILE LIMITED - PUNTA ARENAS**

*Tesis para optar al Título de Periodista y al Grado de Licenciada en Comunicación Social*

### **ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA APLICADA A EJECUTIVOS DE METHANEX CHILE**

Nombre	Roger Neumann Medina
Profesión	Ingeniero Civil Eléctrico
Cargo	Director de Manufactura
Edad	56 años

#### **1. ¿Qué tipo de información entrega el departamento, al que usted pertenece, al resto de la empresa?**

La información que se comparte con los empleados tiene que ver con los objetivos de la compañía, nuestra estrategia, y cómo reforzar entre todos los conceptos básicos de ésta. Además de destacar todos los hechos relevantes que han ocurrido, tanto los positivos como negativos, y toda la información que pueda provenir de la corporación y que tenga relación con la empresa en Magallanes.

**2. ¿Cuáles son los canales que utilizan regularmente para emitir las informaciones?**

Se utilizan varios medios, uno de ellos es la Intranet. Los mail son siempre un buen medio para comunicaciones generales, tales como cambios organizacionales, etc. Otro medio es a través de las gerencias de los departamentos, donde la información fluye desde éstas hacia abajo, y por último están las reuniones con todos los empleados, tanto con la gente de Santiago o sólo nosotros.

**3. ¿Cuál es la frecuencia de las informaciones emitidas?**

La información vía los gerentes de departamentos es una vez al mes, las reuniones con los empleados son 4 veces al año, los mail son cuando ocurre alguna información relevante.

**4. ¿Cómo es la relación de comunicación que tienen con la comunidad, clientes, proveedores, etc.?**

La comunicación con los clientes la lleva a cabo la gente de Ventas y Marketing y nosotros los apoyamos en lo que ellos requieran. Con los proveedores técnicos, la relación la desempeña el departamento de Compra. En el caso de los proveedores del gas, la comunicación se lleva a cabo mediante el Comité Operativo del Gas, integrado por los proveedores de gas, representantes de los gasoductos y nosotros.

**5. Usualmente, ¿qué es lo que se le comunica a la comunidad de Punta Arenas?**

Los temas más relevantes tienen que ver con el suministro de gas. Tenemos contacto con las oficinas gubernamentales como es la CONAMA. Mantenemos contacto con la Intendencia la cual nos visita con cierta periodicidad, con el Municipio donde ofrecemos nuestra ayuda y obtenemos la visión de la ciudad sobre nosotros. Lo que informamos comúnmente es qué es lo que está pasando en la compañía y cuáles son los hechos relevantes y significativos desde el punto de vista de nuestro negocio.

**6. ¿Cómo se canalizan dentro de la empresa los problemas, opiniones, consultas, etc. de los empleados y comunidad de Punta Arenas?**

Las dudas o consultas tienen un sistema de canalización sencillo. El primer contacto del empleado es con su supervisor directo, el que está encargado de resolver todas las preguntas, inquietudes, dudas, consultas que tenga, ese es el mecanismo tradicional sin desmedro de que cualquier empleado de la compañía pueda acercarse a otro a preguntarle cualquier cosa, es decir tenemos un sistema de puertas abiertas que permite una comunicación en todos los sentidos y sin restricciones.

**7. ¿En qué consisten las estrategias de responsabilidad social de la empresa?**

Las acciones de RSE son parte de nuestra estrategia y nuestro negocio. Estamos focalizando nuestros esfuerzos en el tema de la educación, ya que pensamos que es el ámbito que hay que desarrollar y apoyar más, ya que el futuro de Chile depende de la educación.

**8. Siendo una empresa química, ¿cómo es la relación empresa – medioambiente?**

Tenemos una buena relación, un compromiso profundo y respeto con el medio ambiente, todo lo que hacemos está hecho de una manera tal que no afecte el medio ambiente. De modo que todas nuestras acciones tienen como principio minimizar la huella ecológica.

**9. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee la empresa, a nivel local, en el tema de la responsabilidad social?**

La fortaleza es que somos una empresa consciente que tiene que buscar un rol mas allá de llevar a cabo nuestro negocio, el rol nuestro es de integración, participación, colaboración y contribución con la comunidad. Con respecto a las debilidades, estoy seguro que debemos tener muchas, una de ellas probablemente es no optimizar el enfoque o los esfuerzos e intentar abarcar toda la comunidad.

## **10. ¿Cuál es la labor de la periodista en la empresa?**

Es poder ayudar a tener una relación más fluida con la comunidad, con los medios de comunicación, con el fin de permitir que haya una comunicación a tiempo, ordenada y sistemática, atender la necesidad de información que tiene la comunidad, compartiendo a tiempo eventos referidos a nuestro negocio. Por último, todo lo que hace Asuntos Públicos esta integrado a la estrategia de Methanex.

## **BIBLIOGRAFÍA**

**ALMANSA**, Ana (2004). “La Dirección de Comunicación” Revista de la escuela de comunicaciones de la Universidad de Viña del Mar. Año IV. N° 4. Chile. Disponible en <http://www.uvm.cl>. Visitado el día 01/08/2006.

**ARGENTI**, Paul (1994). “Corporate Communication”. Editorial McGraw – Hill. Estados Unidos.

**BARTOLI**, Annie (1992). “Comunicación Organización – Organización Comunicante”. Editorial Paidós SAICF. España.

**BLACK**, Sam (2004). “ABC de las Relaciones Públicas” Editorial Gestión 2000. España.

**CARDOZO**, Miriam (2003). “Gobiernos y organizaciones no gubernamentales ante la Responsabilidad Social Empresarial”. Disponible en <http://www.jussemp.org>. Visitado el día 15/05/2006.

**DILENSCHNEIDER**, Robert (2000). “The Corporate Communications Bible”. Editorial New Millennium. Estados Unidos.

**FERNÁNDEZ**, Carmen (2003). “Procedimientos Comunes en la Comunicación Política y en la Comunicación Empresarial”. Revista Andaluza de Comunicación ÁMBITOS Número 9 – 10. Universidad de Sevilla. España

**FERNÁNDEZ**, José Luis. “La Ética Empresarial”. Disponible en <http://www.campusred.net>. Visitado el día 04/08/2006.

**HENRÍQUEZ**, Elena; **ZEPEDA**, María Inés (2003). “Preparación de un Proyecto de Investigación”. Chile. Disponible en <http://www.scielo.cl>, visitado el día 23/08/06.

**HERNÁNDEZ**, Roberto; **FERNÁNDEZ**, Carlos; **BAPTISTA**, Pilar (1991) “Metodología de la Investigación”. Editorial McGraw-Hill. México.

**IDEA – DBF Ltda.** (2006). “Responsabilidad Social Empresarial”. Chile

**LARSON**, Peter (2002). “Responsabilidad Social Corporativa – El estilo canadiense”. Publicado por: Cámara chileno – canadiense de Comercio A.G. Canadá.

**MAHON**, Heberto (1992). “Las personas: la clave para el éxito de su empresa”. Editorial Vergara. Argentina.

**MIRALLES**, Ana María (2002). “Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana”. Editorial Norma. Colombia.

**MORANTE**, Jesús Monroy (1999). “El empresario y la comunicación”. Editorial Gráficas82. España.

**PÉREZ**, Rafael Alberto (2001). “Estrategias de Comunicación”. Editorial Ariel. España.

**PROHUMANA**, Revista (2006). “Año 7 / N° 25”. Fyrma Gráfica. Chile.

**RIVADENEIRA**, Raúl. (1995). “La opinión pública: Análisis, estructura y métodos para su estudio”. Editorial Trillas. México.

**ROSS**, Raymond. (1983). “Persuasión, Comunicación y Relaciones Interpersonales”. Editorial Trillas. México.

**SÁENZ**, Desirée; **TINOCO**, Zahira (1999). “Introducción a la Investigación Científica”. Revista Fármacos, volumen 12. Costa Rica.

**SCHMITT**, Bernd; **SIMONSON**, Alex. (1998) “Marketing y Estética”. Editorial Deusto. España.



**TEIXIDÓ**, Soledad (2001). “La Responsabilidad Social Empresarial en Chile: Innovación y Desafíos”. Fundación PROhumana. Chile.

**TIRONI**, Eugenio y **CAVALLO**, Ascanio (2004). “Comunicación Estratégica, Vivir en un mundo de señales”. Editorial Taurus. Chile.

**URENDA**, Carlos (2005). “Libro de ética aplicada”. Ediciones Generación Empresarial. Chile

**VIVES**, Antonio y **PEINADO – VARA**, Estella (2003). “La Responsabilidad Social de la empresa como instrumento de competitividad”. Editorial Anales. Panamá.

**VIVES**, Antonio y **PEINADO – VARA**, Estella (2004). “La Responsabilidad Social de la empresa: Del dicho al hecho”. Editorial Anales. México.