

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



**IDENTIFICACIÓN DE REDES NACIONALES Y MUNDIALES DE DISTRIBUCIÓN
DE PETRÓLEO Y GAS NATURAL Y SU RELACIÓN CON LA CONFORMACIÓN DE
COMUNIDADES**

TRABAJO DE GRADO

CAROLINA SANTANA HERNÁNDEZ

BOGOTÁ, D.C

2016

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



**IDENTIFICACIÓN DE REDES NACIONALES Y MUNDIALES DE DISTRIBUCIÓN
DE PETRÓLEO Y GAS NATURAL Y SU RELACIÓN CON LA CONFORMACIÓN DE
COMUNIDADES**

TRABAJO DE GRADO

CAROLINA SANTANA HERNÁNDEZ

FERNANDO JUÁREZ ACOSTA

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ, D.C

2016

AGRADECIMIENTOS

Al profesor Fernando Juárez, por haberme permitido formar parte de su investigación, por su constante apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y elaboración del proyecto de grado.

Al profesor Aldo Buenaventura quien me acompañó desde el principio en mi proceso de formación en la Universidad, y siempre me apoyo tanto profesional como personalmente.

A la Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario y principalmente a la Escuela de Administración por ayudarme a formar parte de una generación de líderes emprendedores y gente productiva para el país.

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios, por haberme dado salud y todas mis capacidades para llegar hasta este punto, por haberme dado habilidades que logré desarrollar para cumplir mis objetivos.

A mi madre Gloria por ser un apoyo en todo momento, por aconsejarme y ser mi guía siempre, gracias a su constante motivación que me permitió cumplir con mis metas y me guío para ser una persona con valores y principios, pero más que nada por su amor incondicional.

A mi padre Efraín que con sus cualidades de constancia y dedicación me inculco disciplina y conciencia por salir adelante, por sus esfuerzos para brindar a la familia el mejor futuro.

A mi hermana Andrea, un modelo a seguir, que con sus consejos de hermana mayor me guío y acompaño en todo momento, por su tolerancia y amor.

CONTENIDO

Glosario.....	6
Resumen.....	8
Abstract.....	9
1. Introducción.....	10
1.1. Planteamiento del problema.....	12
1.1.1. Descripción de la naturaleza y magnitud del problema.....	15
1.2. Justificación.....	16
1.3. Objetivos del Proyecto.....	16
1.4. Alcance y vinculación con el proyecto del profesor.....	17
2. Marco teórico.....	18
2.1. Redes de petróleo nacionales e internacionales.....	18
2.2. Redes de gas natural nacionales e internacionales.....	20
2.3. Aspectos generales de las comunidades.....	24
2.4. Conformación de las comunidades.....	26
2.5. Relación de las comunidades con redes de petróleo y gas natural.....	27
2.5.1. Actividad económica.....	28
2.5.2. Actividad social y cultural.....	30
2.5.3. Normatividad.....	33
2.6. Mercadeo en la comunidad.....	33
3. Conclusiones.....	36
4. Recomendaciones.....	37
5. Referencias Bibliográficas.....	38

Glosario

COMUNIDAD: hace referencia a un conjunto o asociación de individuos, pueden ser personas, animales, de seres humanos, cualquier otro tipo de vida, que comparten elementos, intereses, o propiedades en común.

GAS NATURAL: sustancia compuesta por una mezcla de gases, en esencia metano. Es un gas combustible resultante de formaciones geológicas, lo cual permite desarrollarse como una fuente de energía no renovable.

LATIFUNDIO: finca agraria de gran extensión con un único dueño.

MERCADEO: proceso administrativo y social mediante el cual distintos grupos o individuos consiguen lo que desean por medio del intercambio de productos o servicios.

MERCADEO RELACIONAL: proceso de creación, fortalecimiento y fidelización de las relaciones entre empresas y sus clientes, con el fin de maximizar los ingresos por cliente. Su principal objetivo se basa en la identificación de clientes potenciales y generación de un estrecho vínculo con los mismos, satisfaciendo sus necesidades y aportando valor a estas.

MERCADEO SOCIAL: generación de estrategias para incrementar la aceptación de ideas o prácticas sociales en un segmento definido.

MMm3: nomenclatura de unidades utilizadas en el sector energético, sus siglas hacen referencia a millones de metros cúbicos.

PETRÓLEO: sustancia compuesta por hidrocarburos, la cual se forma por la descomposición y transformación de restos animales y plantas enterrados a grandes profundidades durante un periodo largo de tiempo. Es caracterizado por su color oscuro, olor fuerte, y textura liviana. Su destilación seccionada da como resultado productos de gran importancia a nivel industrial como la gasolina, el queroseno, el alquitrán, entre otros.

RED: conjunto de cables, tuberías, o elementos que se interconectan o cruzan en numerosos puntos permitiendo algún tipo de transmisión, intercambio o movimiento de algo a través de ellos.

RED DE GAS NATURAL: término utilizado para las tuberías de distribución de gas natural en un país o región determinados, por medio de las cuales se transporta este recurso hacia usuarios industriales, domésticos y comerciales.

RED DE PETRÓLEO: término utilizado para las tuberías de distribución de petróleo en un país o región, por medio de las cuales se transporta este recurso hacia usuarios industriales, domésticos y comerciales.

Resumen

El presente proyecto investiga la relación entre las organizaciones con el medio y marketing, para lo cual se debe mencionar el conflicto de intereses de la comunidad y de la organización, y como se intenta percibir a la organización como un buen vecino dentro de la comunidad. A su vez éste estudio cuenta con objetivos basados en la identificación de redes de distribución de petróleo y gas natural, tanto nacionales como internacionales, para así abarcar un sector estratégico más preciso, y mostrar las relación entre las organizaciones y la conformación de comunidades. Se tienen en cuenta factores elementales en el estudio de este sector energético, como son sus principales componentes, así como un marco teórico específico que permita desarrollar el concepto de conformación de comunidades para lograr una exitosa aplicación del mismo. Del mismo modo se incluirán temas relacionados con marketing, pero desde un punto de vista más cercano a la comunidad, tomando los medios y el marketing como un concepto más importante en el impacto de las organizaciones en la comunidad, es decir tomando el concepto de marketing como aquellas comunidades que rodean las organizaciones, como éstas dos interactúan, y que impactos tienen una sobre la otra. De la misma manera se tienen resultados en cuanto a planteamientos más profundos sobre conceptos de marketing que no son desarrollados muy a menudo, los cuales conservan su esencia fundamental y siguen impactando en silencio a las organizaciones, pero que si lo estudiamos y aprovechamos de algún modo lograremos beneficios para nuestra organización y para los intereses colectivos.

Palabras clave

Petróleo, gas natural, comunidad, redes, mercadeo relacional.

Abstract

This project aims to research the relationship between organizations with the environment and marketing, for which it is required to mention the conflict of interests between community and organization, and how the organization is perceived as a good neighbor in the community. It also involves objectives based on the identification of oil and natural gas networks, both international and national, in order to address a more accurate strategic sector, and be shown as a general example of the relationship between organizations and the development of communities. Basic factors will be considered in the study of this energy sector, which are their main components, and a specific theoretical framework, which allows the development of the principal concept of forming communities for its successful implementation. Similarly marketing issues will be included, but seen from another point of view, one close to the community, taking the media and marketing as an important concept included into the impact of organizations in the community, it means taking the concept of marketing as those communities surrounding organizations, how they interact each other, and how the impact in both of them is. In the same order, results regarding deeper approaches to marketing concepts that are not developed very often but retain their fundamental essence will be established, and those who silently continue impacting on organizations, but if we study it and take advantage, in some way will achieve benefits for our organization and the collective interests.

Key words

Oil, natural gas, community, network, relationship marketing.

1. Introducción

Actualmente se tiene una visión no muy amplia sobre la relación entre las comunidades y las organizaciones inmersas en ésta, más precisamente se tiene una idea la cual carece de una visión de integración de la comunidad en la organización, el impacto entre estos dos factores puede muchas veces llevar al estancamiento de la empresa o de las comunidades.

La noción de maximizar las utilidades por parte de las empresas dejó de ser el único objetivo de las mismas. Aunque en ocasiones se intente separar el acontecer de una región, país o determinado entorno, de la empresa, en realidad ésta hace parte de las dinámicas sociales, económicas, culturales, y políticas de las comunidades donde desarrolla sus operaciones (González y Márquez, 2012).

Se conocen muchos planteamientos teóricos sobre el marketing y su influencia en las sociedades, por medio de decisiones estratégicas, que en su mayoría si se implementaran correctamente lograrían brindar el éxito a cada organización, mediante el uso de dichas sociedades y tomando como beneficio las necesidades de las mismas. Pero muy poco se ha planteado sobre el marketing como algo más allá que solo estrategias, es necesario generar una visión de los medios y marketing como las comunidades que forman parte del entorno organizacional, y es por esto que se quiere ampliar el conocimiento de este tema a nivel no solo nacional, aunque se tome información principal de empresas nacionales, sino también internacional, para que sea aplicado en un contexto global y se logre llegar a ampliar el mercado competitivo.

Como se ha mencionado, el tema no es usualmente revisado, pues muchas veces se pasa por alto en razón a que priman los conceptos de marketing como los medios para lograr la satisfacción de necesidades del consumidor; esto, es comentado por Ruiz, Zarco y Yusta (2010) al hablar de la influencia que tiene la publicidad sobre la toma de decisiones del comprador.

Es por lo anterior que el contexto teórico general del proyecto se ubica en un espacio muy reducido en cuanto al conocimiento de la disciplina, y aunque muchos de sus aspectos han sido tratados anteriormente y se han profundizado a cabalidad, no se ha logrado aún tener una comprensión de estos aspectos como un solo elemento con interconexiones, como lo explica Piñango (2012), en cuanto al manejo del negocio del petróleo y el desarrollo económico.

Frente a las innegables diferencias económicas y sociales en Colombia y alrededor del mundo, la actual investigación pretende desarrollar la idea de como el objetivo principal de las empresas hoy en día no es únicamente monetario, la misma busca servir a la comunidad, así como aportar a su desarrollo y preservación. Con esta dualidad entre ganancia y servicio, que enfrenta más un carácter ético que estratégico, se pretende llenar el vacío de una concepción únicamente financiera que han venido desarrollando las organizaciones a nivel tanto nacional como internacional por medio de una explicación de como el enfoque en el servicio lleva a las empresas a lograr unos resultados más prósperos a largo plazo (Murcio y Ángel, 2011).

En el presente proyecto se adoptará un enfoque cuantitativo, tomándose como un estudio teórico conceptual. Se llevará a cabo un muestreo propositivo (Onwuegbuzie & Collins, 2007) por medio de la selección de bases de datos, fuentes de información (revistas, libros, boletines, etc.) y documentos más representativos o que brinden la mayor información.

Las principales bases de datos de la Universidad del Rosario serán utilizadas como instrumentos principales, con el objetivo de encontrar artículos científicos con mayor representatividad y que sirvan de apoyo fundamental en la creación del presente marco conceptual.

1.1. Planteamiento del problema

En las comunidades, existen en esencia unas estructuras principales, las cuales se van desarrollando gracias al impacto de muchos factores tanto externos como internos, que permiten la conformación de las mismas. De acuerdo con Morales (2010), dichas comunidades son afectadas por cambios o perturbaciones principalmente en los sectores en que se sitúan, y a su vez ellas mismas son un elemento clave para el desarrollo de una organización, esto en razón a que no son solo las estrategias de mercadeo como la publicidad, el reconocimiento de marca, y la rentabilidad, entre otros aspectos, los precursores primordiales de la perdurabilidad y el crecimiento de la misma dentro de una sociedad, sino que, de acuerdo con Juárez (2011), las organizaciones deben estar inmersas y formar parte importante de la comunidad.

La estructura económica de una comunidad es elemento principal dentro del desarrollo de la misma, pues esta se ve presionada y modificada por dicha estructura y por factores como la producción o el consumo, el capital, entre otros, cabe resaltar que dentro de estas estructuras existe una organización social, en razón a que los participantes de esta crean y modifican normas de convivencia que son direccionadas a la búsqueda de ciertos objetivos que tienen en común los miembros de estas comunidades (Blaitt, 2009).

Hay que tener en cuenta que dentro de una comunidad también existen estructuras jurídicas, las cuales deben ser respetadas por las organizaciones para cumplir con un exitoso objetivo a largo plazo (Nieto, 2008), dado que existe la importancia de una regulación jurídica planteada a manera de estructura dentro de la organización y la comunidad, con el objetivo de prevenir y sancionar los delitos a causa de la actividad empresarial; por otro lado, existe también la estructura ideológica, la cual importante a estudiar para lograr un impacto positivo con nuestra organización, y una estructura cultural. Estas estructuras abarcan puntos los cuales se desarrollan a continuación con el fin principal de entender la estrecha relación entre las comunidades y las organizaciones.

De esta manera, se llega a la necesidad de determinar cuál es la relación entre las organizaciones y las comunidades, cuáles son las estrategias para relacionarse y comunicarse con la misma y finalmente cómo percibe esta comunidad a la organización que la rodea o más aun que hace parte de ella (Velandia, 2008).

En el presente proyecto se analizará esa relación mencionada anteriormente y cómo éstas comunidades logran impactar de manera amplia en el surgimiento o desarrollo de las organizaciones inmersas en ésta, tomándose un enfoque hacia el sector energético, como lo son las redes de distribución de petróleo y gas natural.

En el ámbito administrativo principalmente, es necesario conocer el impacto de las organizaciones en la sociedad (González, 2007), y a menudo estudiamos en este campo como debemos actuar y a que podemos enfrentarnos, pero son muy pocas las oportunidades en que nos detenemos a pensar como una comunidad acepta a cada organización, sin tener en cuenta los factores teóricos planteados por las estrategias de mercadeo, porque esta organización ha sabido jugar el papel de un buen vecino, involucrando aspectos que tienen en cuenta a la comunidad. Es por esto, que el proyecto busca de manera pertinente identificar la influencia de ciertas organizaciones, involucradas en el sector energético, como lo son aquellas pertenecientes a la red de distribución de petróleo y gas natural, y que influencias e impactos tienen estas en la creación y desarrollo de comunidades; esto se relaciona esto con la reflexión planteada por Fontrodona y Argandoña (2011) de acuerdo al papel que juega la organización en la sociedad.

Para lo anterior es menester mencionar el rol de las microempresas en este espacio, pues son quienes están ganando cada vez más terreno que los proveedores habituales de bienes y servicios en la industria de petróleo y gas natural (Goes, 2008), lo cual nos lleva a analizar también la relación entre estas empresas con la comunidad, así como la influencia de las redes de distribución de petróleo y gas natural en todos los componentes de dicha comunidad y las empresas que la integran.

Es pertinente identificar la relación de las empresas con el medio y marketing, pues allí esta oculto un factor clave para el conocimiento no solo de cómo generar una mayor productividad sino a su vez de cómo entender la conformación de comunidades, y la responsabilidad que tienen las organizaciones que integran las mismas en dicha conformación. Por lo anterior se hace necesaria la investigación a fondo de estos aspectos que interconectan las organizaciones con cada comunidad, y la integración que surge de estos dos actores para el próspero desarrollo de los mismos.

Para esto surge la necesidad de abarcar primero un ámbito más global el cual es el estudio de los aspectos que describen la influencia de las empresas en el medio, y a continuación se debe realizar un estudio más a fondo, tomando como referencia las redes de distribución de petróleo y gas para lograr entender como una organización en específico influye en el desarrollo de la comunidad, y como ésta debe comportarse para formar parte de la misma.

Para esto, se desarrolla un estudio con el fin de entender ¿Cuáles son las redes nacionales y mundiales de distribución de petróleo y gas natural y qué relación tienen con la conformación de comunidades?

A su vez se podrán responder distintas otras preguntas que surgen a partir de ésta como por ejemplo:

- ¿Cuáles son las redes nacionales de distribución de petróleo y gas natural?
- ¿Cuáles son las redes internacionales de distribución de petróleo y gas natural?
- ¿Cuál es la relación entre las redes nacionales de distribución de petróleo y gas natural y la conformación de comunidades?
- ¿Cuál es la relación entre las redes internacionales de distribución de petróleo y gas natural y la conformación de comunidades?

1.1.1. Descripción de la naturaleza y magnitud del problema.

Existe una clara relación entre las organizaciones con el medio y el marketing, para lo cual es menester mencionar el conflicto de intereses de la comunidad y de la organización, y como se intenta percibir a la organización como un buen vecino dentro de la comunidad. El presente proyecto cuenta con objetivos basados en la identificación de redes de distribución de petróleo y gas natural, tanto nacionales como internacionales, para así abarcar un sector estratégico más preciso, y mostrarlo como ejemplo en general de las relación entre las organizaciones y la conformación de comunidades.

Se tendrán en cuenta factores elementales en el estudio de este sector energético, cuales son sus principales componentes, así como también un marco teórico específico que ayude a desarrollar el concepto de conformación de comunidades para lograr una exitosa aplicación del mismo. Del mismo modo se incluirán temas relacionados con marketing, pero vistos desde otro punto de vista, un punto más cercano a la comunidad, tomando los medios y el marketing como un concepto más profundo e importante dentro del impacto de las organizaciones en la comunidad, es decir tomando el concepto de marketing como aquellas comunidades que rodean las organizaciones, como estas dos interactúan, que impactos tienen una sobre la otra.

De la misma manera se desean tener resultados en cuanto a planteamientos más profundos sobre conceptos de marketing que no son desarrollados muy a menudo pero que conservan su esencia fundamental, y siguen impactando en silencio a las organizaciones, los cuales si los estudiamos y aprovechamos de algún modo lograremos beneficios para la organización e intereses colectivos.

Para lo anterior se recolectará información de empresas activas en el sector energético, más precisamente empresas pertenecientes a la red nacional e internacional de distribución de petróleo y gas natural. Así mismo para el estudio de la influencia de las mismas en el medio y marketing se utilizaran estudios previos a organizaciones y comunidades.

1.2. Justificación

Como se menciona anteriormente el proyecto busca evaluar las alternativas que tienen las empresas inmersas en la red de distribución de petróleo y gas natural para impactar de manera positiva en las comunidades y en la conformación de nuevas comunidades. Es necesario estudiar el comportamiento de dichas empresas y tener resultados que sean evaluados para determinar si estas contribuyen o no en la conformación de comunidades, para así saber en que medida son indispensables estas organizaciones en el país, como son sus aportes, y de que manera ayudan al desarrollo no solo del país, sino de el entorno en el cual se encuentra inmersa, volviéndolo más prospero, productivo y brindando oportunidades de crecimiento. De esta forma, si se logra identificar un impacto positivo y una ayuda a la conformación de comunidades podríamos afirmar que es un sector que aporta al desarrollo y competitividad del país; lo que se define como organizaciones de la sociedad civil (Marsiglia, 2008).

1.3. Objetivos del Proyecto

General:

Identificar las redes nacionales e internacionales de distribución de petróleo y gas natural y su relación con la conformación de comunidades.

Específicos:

- Identificar las redes nacionales de distribución de petróleo y gas natural
- Identificar las redes internacionales de distribución de petróleo y gas natural
- Identificar la relación entre las redes nacionales de distribución de petróleo y gas natural y la conformación de comunidades
- Identificar la relación entre las redes internacionales de distribución de petróleo y gas natural y la conformación de comunidades.

1.4. Alcance y vinculación con el proyecto del profesor

La presente investigación hace parte del Grupo de Investigación en Perdurabilidad Empresarial (GIPE), el cual compone una iniciativa de investigación por parte de la Universidad del Rosario, de acuerdo a lo establecido en el documento descriptivo de las líneas de investigación (Universidad del Rosario, 2013). En este grupo se pretende explicar la Administración a través de la Dirección y la Gerencia. De acuerdo a lo anterior se plantea un grupo de líneas de investigación que componen esta dirección, dentro de las cuales se encuentran Liderazgo, Pensamiento Estratégico y Realidad Empresarial.

La línea de Investigación a la cual pertenece este proyecto corresponde a Finanzas y Marketing. Esta línea tiene sus principios en el año 2012, en donde tres programas de investigación la soportan. Continuando con esta idea es pertinente mencionar que le objetivo fundamental que esta línea es descubrir las oportunidades que tienen las organizaciones mediante un uso adecuado del marketing y las finanzas.

El mantenimiento de un programa que ayude al aporte de conocimiento en las áreas de mercadeo, gestión humana, producción y finanzas es de gran conveniencia si se tiene en cuenta lo explicado anteriormente, y es por esto que el presente proyecto busca aportar conocimiento a las mismas.

2. Marco teórico

2.1. Redes de petróleo nacionales e internacionales

La Asociación de Petróleo de Pensilvania (Petroleum Society of Pennsylvania), es un grupo comercial sin ánimos de lucro que trabaja en representación de las compañías petrolíferas independientes y las empresas proveedoras de productos derivados del petróleo. Dicha asociación fue la responsable en dirigir las excavaciones del primer pozo petrolero, en donde luego de mucho tiempo de trabajo se encontró este recurso fósil, procedente de la descomposición de materia orgánica (Heil, 2014). Aunque ya se tenía bastante historia sobre el descubrimiento y uso de este recurso natural, hasta el momento no se había incurrido en su explotación masiva, dado que sus usos habían sido limitados, y su explotación demandaba una alta inversión. Luego de este primer experimento se descubrió la fuente de riqueza que era este recurso y se pusieron en marcha distintos proyectos similares, ocasionando la creación de grandes ciudades alrededor de estos pozos que descubrían tan deslumbrante material, y que ocasionaban a su vez grandes conflictos por la pertenencia de estos terrenos petrolíferos.

A través de los años este recurso natural ha sido explotado con el fin de impulsar las economías y ayudar a las sociedades a elevar su nivel de desarrollo (Torben, 2013). Lo anterior puede ser evidenciado en un país como Colombia, en donde la producción de materiales como el petróleo o el carbón han ayudado a sus regiones a aumentar su productividad, viendo resultados favorables en su economía. De acuerdo al estudio realizado por Téllez, Gómez-Calero, y Romero (2015), acerca de las contribuciones realizadas por el petróleo y el carbón a la economía colombiana durante los años 1990 a 2011, la explotación de estos materiales ha contribuido positivamente a la producción colombiana.

En este estudio los autores enfrentan dos posturas atribuidas a favor y en contra de la

explotación de este recurso, entre otros. Por un lado se encuentra la postura ya planteada por Lederman y Maloney (2003), en donde se establece que la especialización en recursos naturales no genera propiamente un aumento en la economía, al contrario, el cambio que se presenta en los precios relativos incitan a tomar decisiones de inversión que tienden a cambiar la estructura económica, ocasionando que algunos sectores se vean perjudicados. Las ramas productivas tienen una capacidad de generación del progreso técnico diferente y su capacidad para transmitir dicho progreso es también diferente, generando un bajo impacto en el aumento de productividad de otras industrias (Ocampo y Martínez, 2011).

Por otro lado se encuentra una postura a favor de la especialización en recursos naturales por parte de las regiones argumentando que no es negativa, siempre y cuando las exportaciones de las mismas no se concentren únicamente en estos productos, pues en este caso si se presentaría un desacelere en el crecimiento de la económica. Si una económica se especializa en un sector determinado puede ocasionar que su crecimiento se vea estancado ya que no posee ningún valor agregado (Murshed y Serino, 2011).

Las naciones se han enfocado principalmente en dichos factores favorables que atrae la explotación de este recurso natural para su economía y descubrieron el gran potencial que tiene el mismo, utilizándolo como principal fuente de energía. Por lo anterior han desarrollado tecnologías que faciliten procesos como la excavación y extracción del petróleo, generando a su vez proyectos de infraestructura para generar redes de petróleo que permitan la idónea extracción y transportación del material para su uso. En Colombia por ejemplo, el Ministerio de Minas y Energía (2014) estableció una resolución por medio de la cual asigna recursos para realizar proyectos de infraestructura de gas licuado del petróleo por red de tubería a nivel nacional (Resolución N° 90083, 2014).

A su vez se generó una integración regional del sector petrolero en América Latina con el fin de trabajar en conjunto para maximizar el beneficio de este recurso energético en los países

integrados (Yazbek, 2012). Trabajando de la mano por conectar entre sí redes que proporcionen la distribución de no solo petróleo sino también gas natural de manera eficiente a los países de América Latina. Lo anterior instigados por el incremento en la demanda de petróleo, impulsada principalmente por la actividad económica de los países emergentes, ocasionando un ciclo alcista de los precios, de acuerdo con Hernández y Guerrero (2015).

De esta manera se evidencia una necesidad en las naciones por explotar este recurso tan valioso, que se ha convertido en fuente determinante para las economías y su desarrollo, incurriendo en proyectos de infraestructura como redes de distribución de petróleo a nivel nacional e internacional que logren impulsar este sector y generando resultados positivos en la economía.

2.2. Redes de gas natural nacionales e internacionales

El conjunto de hidrocarburos gaseosos formados principalmente por metano, obtenidos de la naturaleza en los campos petrolíferos es conocido como gas natural. Aunque no se conoce una teoría rigurosa sobre la formación del mismo, se puede asegurar que su procedencia es igual al proceso de formación del petróleo (Borras, 1987).

Así como el petróleo, el gas natural también ha sido recurso base para la creación de redes que conlleven a la distribución del mismo dentro de distintos países del mundo, lo anterior en razón al incremento presentado en su demanda, impulsado principalmente por las presiones que ejercen las poblaciones y su desarrollo económico (Cranganu, 2013), con esto se ha hecho cada vez más necesario realizar inversiones para la detección y exploración de estos recursos, logrando a su vez un desarrollo sostenible. Las grandes ganancias de aceite, gas natural, y otros recursos naturales pueden tener efectos adversos sobre otros sectores de la economía, en especial aquellos sectores que pueden ser motores de crecimiento económico sostenido. Este problema se

presenta cuando se utilizan los ingresos del petróleo o del gas natural para el consumo y no para la inversión pública, para lo cual la solución radica en una estrategia de inversión de crecimiento a largo plazo (Sachs, 2007).

En la actualidad el gas natural es un mercado que se encuentra en auge, considerándose como un mercado con mucho potencial por desarrollar. Cuando este logre posicionarse como un bien transable, comercializado globalmente, y llegue a tomar el nivel que tiene el petróleo, logrará impactar en gran medida la económica mundial. El gas natural es utilizado como fuente de energía, así como el petróleo, aunque este primer material únicamente suministra un 17% de la demanda de energía y su uso se concentra en pocos países (Borras, 1987). Los principales consumidores de dicho material son Estados Unidos y Europa, con el 87% del consumo mundial. Los países que siguen en la lista de consumidores de gas natural representan tan solo el 13%, y aunque el consumo de este material es importante dentro de cada uno de estos países, no es comparativo en el mercado mundial (Borras, 1987).

El Consejo Nacional de Política Económica y Social (COMPES) en Colombia, es fuente determinante en el desarrollo de las industrias, en donde se incluye la del gas natural, dado que tiene como objetivo sustituir la electricidad por gas en las residencias, así como reemplazar derivados del petróleo y carbón en usos industriales; lo anterior impulsado por el descubrimiento de gas en algunos yacimientos y la idea de disminuir la huella de carbono por parte de las industrias, lo cual conllevó a la idea de construir infraestructura de transporte para distribuir este material en las distintas regiones del país (Kozulj, 2004).

Con lo anterior se estableció la empresa ECOGAS en 1997, cuyo objetivo era manipular y mantener las redes de distribución de gas natural propias y de otras empresas. Estas principales redes abastecían a Bogotá, Cali y Medellín, y se encontraban integradas con la red que abastecía a la costa del país. Estas redes operan bajo el esquema de desintegración vertical, aún cuando esta empresa es financiada por ECOPETROL, empresa que produce gas en conjunto con otros

agentes privadas, y es un sistema de libre acceso en donde se calculan sus tarifas por los puntos de entrada y salida a la red (Kozulj, 2004).

En cuanto a Latinoamérica, es una región con gran número de recursos naturales utilizados para la distribución energética entre los diferentes países, contando con grados tanto de producción como explotación que varían en gran medida entre los distintos mercados. Venezuela y Bolivia son los principales países que poseen suficientes reservas de gas para exportar a los otros países que componen la región, sin embargo alrededor del 90% de las reservas en Venezuela son consideradas “reinyectadas” en los campos de petróleo con el fin de mantener la presión que necesitan dichos yacimientos para producir petróleo, lo cual conlleva a este país a importar gas para sus necesidades industriales y residenciales, dado que cuentan con infraestructura muy obsoleta (Tapia y Torres, 2007).

Cabe resaltar el desarrollo de diferentes proyectos para las interconexiones de electricidad y gas durante la década de los 90s, las cuales se basaron en acuerdos internacionales como la Decisión CAN 536 de 2002 a nivel de la región Andina, el Tratado Marco en Centroamérica y la Decisión CMC 10 de 1008 para MERCOSUR, para el intercambio de energía basada en este recurso natural (Tapia y Torres, 2007). Las reservas en los países de América Latina son de 7.1 (MMm³), representando más del 5% de las reservas mundiales. Las reservas de gas natural regionales se ubican en su mayoría en países como Venezuela, Argentina y México (Campodónico, 1999).

Es pertinente mencionar la crisis de gas natural presentada en el año 2002 en Argentina, dado que fue la causante de un fuerte descenso en la inversión de redes de distribución y conllevó al aumento en el consumo de energía. Lo anterior se evidenció luego del congelamiento en el movimiento de los precios internos del gas natural en este año, ocasionando un desequilibrio entre oferta y demanda en el mercado, el cual iba creciendo con el tiempo (Tapia y Torres, 2007). Dos años después al ver que esta situación empeoraba cada vez más, el

gobierno decidió intervenir el mercado de gas natural mediante la suspensión de permisos para la exportación y el establecimiento de proyectos recortando el transporte y producción de gas natural, dejando así a cada cliente con limitaciones, para no extralimitar la demanda del año preliminar. Esto no solo se veía afectado en este país, sino en otros de la región, como Chile que suplían la demanda de este recurso energético con la producción argentina (Pistonesi, 2001).

Lo anterior se ha ido superado gracias a las redes internacionales que se crearon con el tratado de Latinoamérica, dado que Argentina ha logrado reducir la falta de gas gracias a las importaciones de países como Bolivia, y ha trabajado en el establecimiento de acuerdos con el fin de aumentar la capacidad para transportar gas natural a nivel interno. Dicha crisis dejó en evidencia la alta dependencia del gas natural argentino por parte de Chile, pero explican como las distintas redes de distribución de gas natural han ayudado a suplir las necesidades de este recurso de un país a otro.

Hay que destacar las extensas conexiones de distribución entre Argentina y sus países vecinos como las redes de ductos que conecta Chile y Argentina, la cual se compone de tres principales redes: la red de Tierra del Fuego ubicada al sur, Patagonia al norte, y El Cóndor-Posesión también al norte, además el gasoducto de Gas Atacama sobrepasa desde Cornejo hasta Mejillones. A su vez se destaca en el norte el ducto NorAndino, ubicado paralelamente al ducto de Gas Atacama, en el centro de la región se encuentra el ducto de Gas Andes, el cual interconecta la cuenca de Neuquén en Argentina con Santiago de Chile. Así mismo, se encuentra el ducto Paraná-Uruguayana, que tiene como principal funcionalidad conectar Argentina y Brasil (Tapia y Torres, 2007).

Las reservas de gas natural, a nivel mundial, se ubican aproximadamente en 139 billones de metros cúbicos (MMm³), en donde se destacan principales redes que interconectan los países del Medio Oriente con la mayor contribución (32%), con la participación de países como Arabia Saudita, Abu Dhabi, Qatar e Irán. En cuanto al otro 28% es distribuido entre América del Norte

(Estados Unidos y Canadá), a su vez América Latina comparte otro gran grupo de interconexiones entre sus países, Europa, Asia y Australia (Campodónico, 1999).

2.3. Aspectos generales de las comunidades

A través de los años se han realizado estudios sobre las comunidades, cuál es su composición, sus elementos característicos y principalmente a qué hace referencia dicho termino. Por lo anterior, se han recopilado elementos en común para llegar a un resultado único que describa este concepto utilizado a nivel mundial. De esta forma, comunidad es la unión de intereses individuales, la construcción de una historia con elementos en común por medio de los cuales los individuos desarrollan sentido de pertenencia, lo cual genera una base para resolver conflictos que se presenten. A su vez una comunidad es el conjunto de individuos que habitan una determinada región, organizadas por una estructura que permita gestionar las soluciones a las necesidades de todos los comprometidos (Chaparro y Lema, s.f).

Dentro de los aspectos principales de una comunidad se destacan las características tanto sociales como culturales que comparten los individuos que la integran, así como un determinado recorrido de manera colectiva que represente no solo unos logros sino también una valoración y unos objetivos a futuro, aquello que conocemos como historia (Gallego, 2010). Un aspecto importante son los intereses que comparten los individuos que la componen, estos sirven como pieza clave para prevenir conflictos y para luchar por un mismo objetivo, por unas condiciones de vida determinadas y por preservar su cultura y tradición. A su vez las comunidades se desatan por compartir un espacio geográfico, sin importar su dimensión, se apropian de un territorio para convivir en unidad (Chaparro y Lema, s.f).

Existen a su vez unos componentes de las comunidades como lo son el proceso cultural, una dinámica con tendencia al cambio de acuerdo a condiciones de tiempo y lugar, como lo

vemos con la evolución de las comunidades indígenas a través del tiempo (Iglesias, 2015). Las comunidades se componen también de símbolos y códigos, los símbolos hacen referencia a los lugares o acontecimientos representativos, los cuales tienen una misma influencia sentimental en los individuos de la comunidad; los símbolos más destacados suelen ser las iglesias, los eventos folclóricos, entre otros. En cuanto a los códigos, son aquellos elementos que permiten la comunicación entre los individuos, así como son los sonidos, elementos gráficos, señales, aquello que conocemos a su vez como lenguaje (Chaparro y Lema, s.f).

Existen elementos esenciales que distinguen a las comunidades, entre estos se encuentran la identidad, cada individuo perteneciente a la comunidad debe sentirse parte de la misma y debe sentirse como elemento importante para el desarrollo de la misma, generando así un sentido de pertenencia. Se encuentra también la jerarquía, referente al grado de compromiso de cada individuo con su comunidad; debe presentarse para mantener el orden y organización dentro de la misma (Chaparro y Lema, s.f). Debe haber un reconocimiento, esto hace referencia a la capacidad de cada individuo por avanzar en la jerarquía. El compromiso es otro elemento característico de las comunidades, el cual define el grado de esfuerzo de los individuos para lograr una meta u objetivo. A su vez existen unas normas, las cuales funcionan como barreras de entrada y salida, con el fin de establecer el orden y la calidad de vida en la comunidad (Raventós, Segarra y Acevedo, 2005).

Es pertinente resaltar que no todo grupo de personas es una comunidad, dado que es un concepto que abarca aspectos más amplios que el simple hecho de compartir un mismo espacio geográfico, se deben tener en cuenta dos sentidos principales de comunidad, uno es la reapropiación de los vínculos sociales por parte de los individuos involucrados y otro es la capacidad de establecer relaciones más humanas (Iglesias, 2015).

2.4. Conformación de las comunidades

Tras desarrollarse una serie de experiencias, donde grupos diferentes de personas se encuentran y empiezan a integrarse, generando vínculos y elementos para compartir en común se llega a un punto de conformación de una comunidad (Sadrinas, 2010), en donde la mayoría han surgido a partir de migraciones hacia otros lugares por distintos motivos, o por desplazamientos forzados, de acuerdo con el Ministerio de Relaciones Exteriores (2003). Cuando se presentan desplazamientos y al encontrarse con otros grupos de personas se empieza a interactuar moldeando características similares hasta formar un único elemento que distinga a este grupo de personas de cualquier otro (Rojas, 2015) evolucionando hasta llegar a un punto de convivencia en donde es necesario establecer otro tipo de elementos que son definidos en conjunto dependiendo la forma de vida que se está llevando, como lo son las normas, lenguaje, jerarquía, entre otros. Una vez se encuentran estos grupos de personas que han migrado de distintos lugares y se han asentado en uno determinado, se evidencia un crecimiento y desarrollo de trabajo (Fundación de la Vivienda Popular, 2000), teniendo como propósito principal el impulsar las actividades económicas, sociales y culturales, así como el trabajo en las mejoras de la calidad de vida.

La comunidad se conforma donde tenga lugar el tema de seres humanos que interactúan de una forma u otra (Sadrinas, 2010), en ciertas ocasiones llegan a surgir como elemento último de toda vida social, tornándose en componente primordial para el desarrollo de cualquier organización social que se forme después. De esta forma, la noción de comunidad se remonta a la construcción de distintas piezas, de una tradición que se convierte en valor cultural y que es integrado por muchos otros que han perdido peso y necesitan reencontrarse (Perea, 2006), de la misma manera se evidencia un factor de pensamiento social en donde se destacan elementos políticos y sociales que deben ser integrados por todas las partes para formar un único elemento que rija sobre esta comunidad que se está formando (Sadrinas, 2010).

2.5. Relación de las comunidades con redes de petróleo y gas natural

Las redes de distribución de petróleo y gas natural han influenciado en gran medida las economías de los países, por lo cual es importante evaluar de que manera impactan a las comunidades en las cuales se encuentran inmersas para que el desarrollo en sus economías se presente, pero a su vez es objeto de estudio el impacto que tienen estas comunidades en las organizaciones encargadas de explotar y manejar estas redes de distribución. Lo anterior teniendo en cuenta la orientación que se tiene hoy en día de una tendencia hacia lo colectivo, dejando de un lado los intereses individualistas, con lo cual se hace una mejor integración de la organización con la sociedad donde se encuentra inmersa (Montaño, 2005).

Las relaciones que tienen las comunidades con estas organizaciones ha llegado a ser importante en todos los países y han presentado un notable cambio con el pasar de los años (Remy y McMahon, 2003). Para lo anterior es pertinente evaluar casos de países en Latinoamérica y ser contrastados con países desarrollados, de tal manera que se evalúe si las relaciones entre las comunidades y las organizaciones encargadas de las redes de distribución de estos materiales varía en estos países, destacando los factores principales que indiquen si estas relaciones tienen algún impacto en el desarrollo tanto de las empresas como de las comunidades, y proporcionen un indicador significativo de impacto en la economía.

La mayoría de países desarrollados o con economías en transición tienen altas tendencias hacia la explotación de minas y el uso de recursos naturales como fuente energética, lo cual refleja su interés en la inversión hacia estos proyectos para lograr activar su economía (Remy y McMahon, 2003), por lo anterior han desarrollado proyectos para atraer la inversión extranjera y poder llevar a cabo la explotación y distribución de estos recursos.

Con lo anterior los estados se han visto forzados a intervenir en la industria de manera que se mitigue la influencia en el entorno, preservando las comunidades que se puedan ver afectadas por dichas explotaciones, aunque cabe resaltar que se ha evidenciado un mayor

cuidado hacia el medio ambiente por parte de empresas internacionales que por empresas nacionales (Yazbek, 2011).

Las comunidades han tenido un gran impacto por parte de las organizaciones de explotación y distribución de petróleo y gas natural. En primer lugar se encuentra un impacto social, con la generación de puestos de trabajo, en donde el estado ha intervenido con el fin de que estas organizaciones, principalmente extranjeras, brinden un beneficio mayor a la comunidad inmersa en sus operaciones, demandando un número determinado de puestos de trabajo para sus habitantes y lograr que su economía se reactive de esta manera (Remy y McMahon, 2003), En segundo lugar se encuentran los impactos culturales que pueden traer las operaciones de estas empresas a las comunidades en donde se establecen, dado que llegan personas provenientes de otras regiones o países se puede presentar un choque cultural que afecte las operaciones de la organización o que por el contrario traiga grandes problemáticas a la comunidad, desacelerando su desarrollo social e impidiendo una optima integración entre estos dos agentes (Yazbek, 2011).

En tercer lugar se evidencian impactos económicos, dado que no solo la empresa puede presentar incrementos en sus ingresos, con el manejo de estos recursos, sino que la comunidad que la integra también puede obtener beneficios con las inversiones que se realizan mediante la valorización de sus tierras, la adquisición de infraestructura más desarrollada, las nuevas oportunidades laborales que se presentan para lograr incrementar los ingresos en sus hogares, y las inversiones en tecnología (Beristain, Páez y Fernández, 2009).

2.5.1. Actividad económica

Es pertinente hacer un análisis del impacto que tienen las organizaciones encargadas de las redes de distribución de petróleo y gas natural en la economía de las comunidades que las acogen y viceversa. Al establecerse una organización que tiene como principal actividad la

explotación de un recurso natural en una comunidad debe proporcionar a sus habitantes unas garantías a cambio por la utilización de sus tierras, por lo cual las entidades estatales se han encargado de regular las oportunidades de trabajo que oferten dichas empresas por número de habitantes en la comunidad, con el fin de que esta actividad económica también traiga beneficios a la comunidad y evidencien un desarrollo similar al de la organización (Beristain, Páez y Fernández, 2009), sin embargo ha sido de gran cuestionamiento la integración de los habitantes en estas organizaciones, dado que con el paso del tiempo se ha evidenciado un decrecimiento en el porcentaje de inclusión de habitantes pertenecientes a una comunidad por parte de la organización encargada de explotar sus recursos (Remy y McMahon, 2003).

Por otro lado se encuentra el beneficio que recibe la organización encargada de manipular y explotar las redes de distribución de petróleo y gas natural. Al integrarse en la comunidad puede acceder a mano de obra más barata, dado que trasladar todo su recurso humano a un nuevo lugar ocasiona inversiones en vivienda, alimentación y otros gastos que debe asumir la empresa, mientras que si adquiere talento humano de la comunidad en donde iniciará sus operaciones puede disminuir sus costos (Beristain, Páez y Fernández, 2009). Gracias a las redes internacionales de petróleo y gas natural, la actividad de estas organizaciones puede expandirse, obteniendo grandes ingresos fiscales, lo que hace que cada país y en especial cada comunidad amplíe la base de su economía, y no se dedique únicamente a una industria sino que podrá ser exportador de otros recursos como el petróleo y gas natural (Bravo, 2005).

El impacto de este tipo de organizaciones en las comunidades donde están inmersas no trae únicamente aspectos económicos de carácter positivo, de acuerdo a lo mencionado anteriormente, este tipo de organizaciones ayuda en el desarrollo de las comunidades, así como el talento humano en estas ayuda al crecimiento de la misma (Villamil, 2011), sin embargo este crecimiento llega a un punto en el que puede afectar a los habitantes de la comunidad. Lo anterior es explicado por Bravo (2005) en su análisis sobre el impacto de las organizaciones dedicadas a la explotación y distribución de recursos naturales como el petróleo y gas natural, en

las comunidades. Estas actividades aceleran la transformación de una sociedad rural en una sociedad urbana, lo cual quiere decir que estas comunidades son propensas a transformarse en sociedades urbanas, viendo la necesidad de transformarse en un estado poderoso y rico económicamente, es por lo anterior que empiezan a evidenciar las migraciones hacia los campos de explotación de estos recursos y a las ciudades.

La mayoría de comunidades en donde se establecen estas organizaciones basan sus actividades económicas en la agricultura, actividad que no ofrece ni mantiene la calidad de vida de los habitantes cuando se establece una oportunidad que ofrece mayores ingresos como la de una multinacional del sector minero (Pinkus y Contreras, 2012); pero no solo son los ingresos económicos los que ofrecen un mayor nivel de vida a la comunidad, también el esfuerzo físico y las horas de trabajo realizadas para recibir una compensación adecuada, dado que la actividad agrícola obliga a un mayor esfuerzo físico, en condiciones ambientales más propensas y con horarios laborales más largos. Este fue el caso de Venezuela en los años 50s (Ferrer, 2010), en donde el impacto económico que generó la explotación de recursos naturales como el petróleo ocasionó grandes cambios sociales.

A su vez la nueva economía que establecen estas organizaciones dentro de la comunidad ocasionan un incremento del latifundio, dado que se venden grandes porciones de tierra para ser incorporadas en la actividad de explotación y creación de redes de distribución, generando la pérdida de tierras agrícolas (Pinkus y Contreras, 2012).

2.5.2. Actividad social y cultural

El establecimiento de organizaciones que se dediquen a la explotación y distribución de petróleo y gas natural también tienen impactos socioculturales dentro de la comunidad que los acoge (Remy y McMahon, 2003). Lo anterior teniendo en cuenta que la comunidad muchas

veces no dispone de infraestructura para alojamiento y transporte de los nuevos trabajadores que llegan a realizar su actividad, así mismo se encuentra vulnerable ante choques culturales como diferencias en lenguaje y costumbres, que muchas veces los nuevos trabajadores no tienen presente sobre el nuevo lugar donde se establecen y pueden ofender a sus habitantes (Bravo, 2005). A su vez las comunidades han evidenciado algunos impactos en la salud de sus habitantes, principalmente las mujeres, quienes presentan mayores riesgos de aborto cuando se ven expuestas a un ambiente de explotación petrolífero. Sin embargo se ha hecho mayor el interés por el impacto en el entorno ambiental, dejando de lado el impacto de esta contaminación en la salud de los habitantes, de acuerdo con el Instituto de Epidemiología y Salud Comunitaria “Manuel Amunárriz” (2004).

Por otro lado se debe tener en cuenta el tipo de comunidad al cual se hace referencia para determinar los impactos sociales y culturales, por ejemplo una comunidad indígena tendrá mayores impactos por parte de estas organizaciones dado que tienen deficiencia en sus sistemas de salud, y educativos, lo cual puede afectar a los trabajadores que llegan a la comunidad con la organización si requieren de un servicio como el de salud (Ferrer, 2010).

Las organizaciones pueden obtener un beneficio de las actividades que realiza la comunidad, diferente al netamente financiero (Juárez y Chacón, 2013), logrando integrarse en la misma y a su vez proporcionando beneficios de desarrollo social a la misma. Por ejemplo las organizaciones pueden llevar a cabo actividades sociales con el fin de ayudar a la comunidad, logrando aportar a su desarrollo, pero muchas veces es difícil generar la participación de la comunidad, dado que tiene una función unidireccional, y termina siendo un objetivo únicamente de la organización, sin pretender serlo (Juárez, 2011).

Existen impactos positivos que pueden generarse de la relación entre dichas organización con las comunidades en donde se establecen. La actividad cultural puede reactivarse si se maneja de manera adecuada la apertura de nuevos empleos, y el comercio que producen estas

organizaciones, lo anterior en razón a que pueden presentarse costos y beneficios que sean distribuidos de manera diferente dentro de la comunidad, lo cual genere conflicto de intereses y por ende termine por crear problemas dentro de la misma (Gaviria, Zapata y González, 2002).

La gran acogida que puede tener una organización de esta índole dentro de una comunidad en donde iniciará sus operaciones es de suma importancia en el desarrollo prospero de las mismas, si los habitantes aceptan gratamente las oportunidades de trabajo que estas traen consigo pueden hacer que su productividad aumente (Remy y McMahon, 2003), viéndose motivados por sus beneficios de desarrollo no solo económico sino social, con las inversiones que esto puede traer a su comunidad. De esta manera se logra generar una relación de trabajo más allá de lo netamente comercial, creándose una interacción entre el medio ambiente y las organizaciones, dejando de lado procesos de competencia e intereses individuales y tomando un camino para lograr objetivos colectivos (Juárez, 2011).

Así como las organizaciones tienen gran influencia en las comunidades, es pertinente mencionar que estas últimas son pieza fundamental para que dichas organizaciones también evidencien un crecimiento sostenible. Especialmente teniendo en cuenta que debe evidenciarse una participación por parte de las comunidades, al generar acciones que involucren las actividades de la organización, como lo implican las relaciones con proveedores y otras empresas, negociaciones con clientes o aquello que sea necesario para generar alianzas estratégicas, agrupaciones de empresas, entre otros (Juárez, 2011). Por tal motivo se hace indispensable la generación de estrategias para reconocer a las comunidades y no alterar su sensibilidad a las formas de interacción.

2.5.3. Normatividad

Los temas legales son de gran importancia al evaluar las relaciones entre una comunidad y las organizaciones inmersas en estas, especialmente si son organizaciones que llegan de otros lugares fuera de la región, como lo son aquellas cuya actividad económica se centra en la explotación y distribución de recursos naturales. El marco normativo es fundamental para mantener el orden en la comunidad y es un factor al que las empresas que entran en estas deben adaptarse, en razón a que es fundamental mantener una buena relación con cada parte para obtener un beneficio (Remy y McMahon, 2003). A su vez, este marco normativo, funciona como método de mediación si se presenta algún tipo de conflicto, y debe estar establecido desde la inmersión de la organización en la comunidad para obtener los resultados deseados y que se logre un crecimiento no solo de la organización sino también de la comunidad, junto con su preservación (Ferrer, 2010).

Se evidencian una serie de negociaciones (Remy y McMahon, 2003) por parte de la comunidad y la organización para determinar intereses en común y trabajar en conjunto por estos, de tal manera que se integren las dos partes. Se genera una posición legal sobre la actividad que desarrollará la organización en la comunidad, se establecen unas medidas por parte de la organización para preservar el medio ambiente y mitigar los efectos de sus actividades en el ecosistema, se aclaran los derechos de la comunidad sobre los recursos que serán explotados y distribuidos, y por último ambas partes acuerdan un marco de regulación y capacidad de las autoridades para hacer cumplir con dicha normatividad (Umaña, 2014).

2.6. Mercadeo en la comunidad

Las organizaciones pueden utilizar a la comunidad como estrategia de mercadeo, de tal manera que evidencien su actividad en la misma de una manera positiva atrayendo consumidores

e inversionistas y fidelizando los ya existentes. De esta manera las organizaciones evalúan los comportamientos de la comunidad y deciden cual de estos van a promover (McKenzie-Mohr, 2000), utilizándolo como método para atraer consumidores y dar a conocer su actividad económica. Esto es conocido como marketing social, el cual también pone de relieve la importancia de entregar estratégicamente programas para que se dirijan a segmentos específicos de la población y superar las barreras para este segmento (McKenzie-Mohr, 2000). El mercadeo social es un factor que beneficia a ambas partes, logrando integrarlas de manera que trabajen en conjunto por unos intereses en común, resaltando factores de la comunidad que puedan ser explotados por la organización y genere un impacto positivo en ambas partes.

Lo anterior es posible mediante la detección de un comportamiento en específico y la promoción del mismo desde de un segmento determinado (Rendueles, 2010), por ejemplo las organizaciones se encargan de mitigar los impactos de sus operaciones en el medio ambiente mediante el reciclaje, por lo cual se enfoca en el análisis del comportamiento de cada persona con el fin de lograr desarrollar una influencia en la toma de sus decisiones y establecer este comportamiento, en la búsqueda de promover su organización o producto (Moliner, 1998).

La relación que establece una comunidad con las organizaciones de distribución de petróleo y gas natural puede ser descrita como un mercadeo relacional, en donde su propósito principal es es aumentar con eficiencia el crecimiento y la retención de clientes rentables (Payne y Frow, 2006), en este caso ambas partes inician de forma selectiva, la construcción y el mantenimiento de relaciones adecuadas entre si, dado que conocen la importancia de preservar buenas relaciones para cumplir con los objetivos que se tienen en común, apoyándose la una a la otra, generando de esta manera un valor compartido, lo cual no quiere decir que se comparta el valor ya creado por cada una de las partes, en su lugar, se trata de ampliar el conjunto total de valor económico y social (Porter y Kramer, 2011). Es entonces cuando las acciones de los administradores en las organizaciones, incluso sus obligaciones, deben estar enfocadas en las relaciones, la reputación y la responsabilidad frente a la comunidad en donde se desenvuelve

(Rochlin y Christoffer, 2000).

De esta manera se genera un proceso de creación de valor de marca colectiva dentro de las comunidades (Jensen, Muñiz, y Arnould, 2009), ocasionando que las organizaciones reconozcan la importancia de la comunidad en la que se encuentran realizando su actividad y tengan la motivación para integrarla dentro de la misma, así como la comunidad ve los incentivos en que la organización progrese para tomarlo como beneficio propio.

3. Conclusiones

Es pertinente resaltar la estrecha relación que se presenta entre las redes de distribución de petróleo y gas natural con la conformación de comunidades. Esto se fundamenta en la idea de que necesitan trabajar de la mano para poder evidenciar un crecimiento y desarrollo sostenible, dado que tienen aspectos que afectan a la otra parte como unas normas que deben compartir, unos recursos que deben explotar y a su vez preservar en conjunto, elementos que son necesarios para la otra parte como el talento humano, la creación de trabajo, y la inversión extranjera, entre otros.

De esta manera se evidencia una integración entre las comunidades y las organizaciones inmersas en estas, alineando unos intereses en común y estableciendo estrategias para generar un valor compartido que sirva como base para acelerar la economía y proporcionar bienestar a ambas partes. A su vez las organizaciones no solo generan impactos en una comunidad ya establecida, sino que logran conformar comunidades alrededor de estas, lo cual se hace gracias a la activación de la economía en un territorio determinado. Esto quiere decir que una organización encargada de las redes para la distribución de gas natural y petróleo logran generar inversiones destinadas a infraestructura y tecnología, proporcionando una valorización al territorio y posicionándose como un lugar atractivo para muchas personas, logrando formar una comunidad que sea promovida por estrategias tanto organizacionales como socioculturales.

Se debe desarrollar una relación más allá de lo laboral, las organizaciones deben reconocer la importancia de las comunidades en donde están presentes e integrarlas a su operación, así como las comunidades deben motivarse por que estas organizaciones crezcan y vean la importancia de no solo enfocarse en una actividad económica sino en la diversificación de sus industrias, para tener así alternativas diferentes que a su modo logren impulsar la economía, todo esto dejando de lado procesos de competencia e intereses individuales y tomando un camino para lograr objetivos colectivos.

4. Recomendaciones

Es importante que se distinga el tipo de comunidad que se trata para aplicar los conceptos descritos anteriormente. Esto en razón a que los resultados varían dependiendo las comunidades que se traten, es muy diferente referirse a una comunidad indígena que a una comunidad rural, lo cual es determinante para saber la clase de relación que debe ser establecida con la misma, así como el comportamiento generado frente a industrias como la objeto de estudio.

Así mismo es fundamental reconocer y tener presente los aspectos negativos que tiene este tipo de industrias para las comunidades. Dado que las redes de distribución de petróleo y gas natural pueden atraer inversiones, generando un impacto positivo en la economía, pero a su vez pueden generar en gran medida impactos negativos en aspectos socioculturales principalmente, olvidando muchas veces los intereses colectivos y dejándose llevar únicamente por los propios, ocasionando daños severos en el medio ambiente, y en la comunidad en general.

5. Referencias Bibliográficas

- Beristain, C., Páez, D., y Fernández, I. (2009). *Las palabras de la selva: estudio psicosocial del impacto de las explotaciones petroleras de Texaco en las comunidades amazónicas de Ecuador*. Bilbao, España: Hegoa.
- Blaitt, R. (2009). La estructura social de comunidad y su aporte en la búsqueda de sostenibilidad: el caso de las ecoaldeas. *La Serena*, 4(2), 103-116.
- Borras, E. (1987). Capítulo Primero: Propiedades. En E. Borras. (Ed.), *Gas Natural: Características, distribución y aplicaciones industriales* (pp. 1-34). Barcelona, España: Editores Técnicos Asociados S.A.
- Bravo, E. (2005). Impactos de la explotación petrolera en América Latina. *Grain Biodiversidad*, (10), 1-10.
- Campodónico, H. (1999). La industria del gas natural y las modalidades de regulación en América Latina. *Revista de la CEPAL*, (23), 135-152.
- Cranganu, C. (2013). *Natural Gas and Petroleum: Production Strategies, Environmental Implications, and Future Challenges*. Nueva York: Nova Science Pub Inc.
- Chaparro, J., y Lema, M. (s.f). La comunidad, las comunidades. *Metodología para la construcción comunitaria: la generación de proyectos*, (65), 1-20.
- Ferrer, G. (21 de diciembre de 2010). *Fuentes del discurso: La primera historia del petróleo en Venezuela*. Recuperado el 10 de febrero 2016 de <http://petroleovenezolano.blogspot.com.co/2010/12/fuentes-del-discurso-la-primer.html#.VtiiAn3hDcs>
- Fontrodona, J., y Argandoña, A. (2011). Una visión panorámica de la ética empresarial. *Universia Business Review*, (30), 12-21.
- Fundación de la Vivienda Popular. (2000). *Construyendo comunidades: 20 experiencias venezolanas*. Venezuela: Fondo Editorial Fundación de la Vivienda Popular.
- Gallego, J. (2010). Los elementos de una comunidad. *Territorio creativo*, (5), 1-5.
- Gaviria, A., Zapata, J., y González, A. (2002). *Petróleo y región: El caso del Casanare*.

- Colombia: Alfaomega Colombiana S.A.
- Goes, F. (2008). Micro y pequeñas empresas ganan espacio en la industria de petróleo y gas natural. *Wire Feeds*, 16(22), 300-512.
- González, D. (2007). El intercambio en las organizaciones. Reflexiones en torno a las Organizaciones de la Sociedad Civil. *Administración y organizaciones*, 9(18), 127-146.
- González, R., y Márquez, P. (2012). Empresa y comunidad: La necesidad de un nuevo contrato social. *Debates IESA*, 12(3), 22-28.
- Heil, M. (2014). La explotación del petróleo, búsqueda científica y tecnológica. *Geografía del mundo*, 1-10.
- Hernández, I., y Guerrero, D. (2015). El petróleo y Venezuela: algunas cifras relevantes. *Debates IESA*, 20(4), 42-49.
- Iglesias, M. (2015). Volver a la “comunidad” con Karl Marx. Una revisión crítica de la dicotomía comunidad-sociedad. *Araucaria Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*, 17(34), 109-132.
- Instituto de Epidemiología y Salud Comunitaria “Manuel Amunárriz”. (2004). Informe Yana Curi. Impacto de la actividad petrolera en la salud de poblaciones rurales de la Amazonía ecuatoriana. Recuperado el 10 de febrero 2016 de <https://repository.unm.edu/bitstream/handle/1928/11778/Informe%20Yana%20curi.pdf?sequence=1>
- Jensen, H., Muñiz, A., y Arnould, E. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- Juárez, F. (2011). A critical review of relationship marketing: Strategies to include community into marketing in development contexts. *African Journal of Business Management*, 5(35), 13404-13409.
- Juárez, F., y Chacón, A. (2013). Relationship with the community instead of marketing: A continuing education case. *Educational Research*, 4(3), 239-248.
- Kozulj, R. (2004). La industria del gas natural en América del Sur: situación y posibilidades de la integración de mercados. *UN CEPAL. División de recursos naturales e infraestructura*,

- (77), 30-54.
- Lederman, D., y Maloney, W. (2003). Trade Structure and Growth. *The World Bank*, (3025), 1-27.
- Marsiglia, J. (2008). Los gobiernos locales y las organizaciones de la sociedad civil: desafíos para la gestión concertada. *Prisma*, (22), 167-192.
- McKenzie-Mohr, D. (2000). New Ways to Promote Proenvironmental Behavior: Promoting Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing. *Journal of Social Issues*, 56(3), 543-554.
- Ministerio de Minas y Energía. (2014). Anexo Legal. Memorias al Congreso de la República 2014-2015. Recuperado el 10 de febrero 2016 de https://www.minminas.gov.co/documents/10180/6102055/A-ANEXO_Legal2015.pdf/59dde811-2bb3-40a5-84fc-4c0e8f7509b9.
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (2003). *Seminario sobre migración internacional colombiana y la conformación de comunidades transnacionales*. Bogotá, Colombia: Coordinación Editorial Ministerio de Relaciones Exteriores.
- Moliner, M. (1998). *Marketing social: la gestión de las causas sociales*. Esic Editorial.
- Montaño, L. (2005). Organización y sociedad. *Gestión y política pública*, 14(3), 465-495.
- Morales, A. (2010). Estructura de la comunidad. *Mofadub*, 3(2), 2-3.
- Murcio, R., y Ángel, M. (2011). El desarrollo de la comunidad como fin último de la empresa en Latinoamérica. *Universia Business Review*, 30, 120-131.
- Murshed, S., y Serino, L. (2011). The pattern of specialization and economic growth: The resource curse hypothesis revisited. *Structural Change and Economic Dynamics*, 22(2), 151-161.
- Nieto, A. (2008). Social Responsibility, Corporate Governance and Self-Regulation: Influence on Corporate Liability. *Política Criminal: Revista Electrónica Semestral de Políticas Públicas en Materias Penales*, 5(18), 17-20.
- Ocampo, J., y Martínez, A. (2011). Hacia una política industrial de nueva generación para Colombia. *Coalición para la promoción de la industria Colombiana*, 7-36.
- Onwuegbuzie, A.J., y Collins, K.M.T. (2007). A Typology of Mixed Methods Sampling Designs in Social Science Research. *The Qualitative Report*, 12(2), 281-316.

- Payne, A., y Frow, P. (2006). Customer Relationship Management: from Strategy to Implementation. *Journal of Marketing Management*, (22), 135-168.
- Perea, C. (2006). Comunidad y resistencia: poder en lo local urbano. *Revista del departamento de ciencia política Universidad de los Andes*.12, 1-9.
- Pinkus, M., y Contreras, A. (2012). Impacto socioambiental de la industria petrolera en Tabasco: El caso de Chontalpa. *LiminaR. Estudios Sociales y Humanísticos*, (10), 122-144.
- Piñango, R. (2012). El petróleo y su laberinto. *Debates IESA*, 17 (2), 4.
- Pistonesi, H. (2001). Desempeño de las industrias de electricidad y gas natural después de las reformas: el caso de Argentina. *UN CEPAL Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social*, (74), 17-41.
- Porter, M., y Kramer, M. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Raventós, J., Segarra, J., y Acevedo, M. (2005). Modelos de metapoblaciones y de la dinámica espacio-temporal de comunidades, *Interciencia*, (273), 219-253.
- Remy, F., y McMahon, G. (2003). *Grandes minas y la comunidad: efectos socioeconómicos en Latinoamérica, Canadá y España*. Bogotá, Colombia: Alfaomega Colombia S.A.
- Rendueles, M. (2010). Mercadeo Social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias. *Revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales*. (42), 20-41.
- Resolución N° 90083. Diario Oficial No. 49.040, Bogotá, Colombia, 21 de enero de 2014.
- Rochlin, S, y Christoffer, B. (2000). *Determining the Value of Corporate Community Involvement*. Boston, Estados Unidos: The Center for Corporate Citizenship.
- Rojas, M. (2015). Mampuján, en el acto de partir: el duelo como levantamiento y la comunidad en transición. *Revista de estudios sociales Universidad de los Andes*, (51), 50-61.
- Ruiz, M., Zarco, A., y Yusta, A. (2010). Análisis de la satisfacción máxima del consumidor en establecimientos de alimentación: la influencia del folleto publicitario. *Cuadernos de gestión*, 10, 63-83.
- Sachs, J. (2007). How to handle the macroeconomics of oil wealth. En M. Humphreys, J. Sachs y J.

- Stiglitz (eds.), *Escaping the Resource Curse* (pp. 173-193), Nueva York, Estados Unidos: Columbia University Press.
- Sadrinas, D. (2010). La comunidad como pretexto. En torno al resurgimiento de las solidaridades comunitarias. En Pablo de Marinis, Gabriel Gatti, Ignacio Irazuzta (eds.) *La comunidad como pretexto* (pp. 54-89). Barcelona, España: Athropos Editorial.
- Tapia, H., y Torres, C. (2007). Abastecimiento de Gas Natural. *Pontificia Universidad Católica de Chile. Departamento de Ingeniería Eléctrica*, (63), 3-39.
- Téllez, J., Gómez-Calero, M., y Romero, M. (2015). La contribución del petróleo y el carbón a la economía regional de Colombia, 1990-2011. *Economía: teoría y práctica*, (42), 45-68.
- Torben, M. (2013). The economic impact of natural resources. *Journal of Environmental Economics and Management*, 65(2), 277-289.
- Umaña, V. (2014). Cambios en la normatividad laboral para empresas petroleras. *Labor Employment and benefits*, (5), 1-5.
- Universidad del Rosario. (2013). Documento descriptivo de las líneas de investigación. Facultad de Administración, Dirección de Investigaciones. Recuperado el 10 de febrero 2016 de http://www.urosario.edu.co/urosario_files/0c/0c378471-0552-4c3b-bc69-1a10db13e1ea.pdf
- Velandia, R. (2008). Empresa y Comunidad. *Portafolio*, 6 (22), 503-506.
- Villamil, H. (2011). El capital humano como impulsor del crecimiento económico en Colombia. *Administración & Desarrollo*, 39(54), 151-166.
- Yazbek, S. (2011). La integración petrolera en América Latina: el rol de ARPEL como comunidad epistémica. *Revista de Historia de la Industria Argentina y Latinoamericana*, (28), 1-28.