

## **CONCLUSIONES**

Las políticas sociales, en el Estado Venezolano, están definidas dentro de la construcción de transformaciones que afectan la realidad global, las cuales orientan a la sociedad hacia la búsqueda de nuevos modelos de desarrollo (Maigón, 1993: 85). A partir del año 1989 la aplicación de estas políticas responde a la adopción del modelo neoliberal, el cual establece reducir la alta dependencia de la renta petrolera promoviendo fuentes alternas de ingresos, reducir el gasto corriente, promover la reforma administrativa del Estado, disminuir progresivamente la participación del mismo en las actividades productivas, y, hacer más eficiente las empresas del Estado y privatizar las menos rentables.

En tal sentido, para que estas políticas sociales puedan convertirse en el instrumento que logren el cambio social, se hace necesario, que además de diseñar y promover políticas y programas que puedan dar respuesta a las expectativas globales que la sociedad posee, es necesario que éstas tengan también la capacidad de interpretar las realidades particulares de los diferentes contextos.

Además de las políticas sociales existen políticas comunicacionales y de cultura corporativa que coadyuvan y se entrecruzan con las primeras, ya que sin estas ninguna política se hace exitosa.

Por otra parte, los elementos que facilitan o impiden que se realicen las acciones señaladas en las políticas sociales son las ordenanzas, el conjunto de acciones y normativas dirigidas a orientar la actuación del

Estado mediante organización hacia los grupos objetivos, aunado a estos se encuentran el conjunto y tipo de mensajes, los medios y estrategias comunicacionales.

En tal sentido, las políticas de tipo estructural de Petróleo de Venezuela S.A. (Pdvsa), se enmarca en las políticas sociales del Estado Venezolano. Estas políticas estructurales de Pdvsa se orientan hacia el logro del desarrollo sostenible combinando el crecimiento económico de país - basado en el aprovechamiento de la riqueza petrolera- con la preservación de la calidad ambiental, procurando una mínima afectación en la ejecución de las actividades y realizando proyecto de mejoramiento y compensación ambiental con incidencia en la calidad de vida de las comunidades. De ahí la necesidad de implementar una política comunicacional y de inversión social acorde a las dinámicas del entorno social, de sus áreas operacionales y a su vez responder a sus intereses estratégicos y comerciales.

Este desarrollo sostenible es definido por la industria petrolera como "*Política Corporativa*", la cual plantea el desarrollo armónico de las comunidades adyacentes a sus instalaciones, mejorando la calidad de vida de la población y a su vez minimizan el impacto de sus operaciones en las mismas. las políticas corporativas de Pdvsa orientan su inversión social hacia el desarrollo y consolidación de los servicios de salud, educación, ambiente e infraestructura.

Esta política corporativa de Pdvsa se enmarca en la propuesta neoliberal, ya que su intervención a nivel social está establecida a través del

estímulo y desarrollo de las oportunidades de cada comunidad adyacente a sus áreas operacionales, garantizando las herramientas necesarias para que la comunidad logre un desarrollo económico autosostenible.

De tal manera, se puede percibir que la política de inversión social de Pdvsa, está determinada por los parámetros de las políticas neoliberales y estructurales del estado, focalizando el desarrollo integral de las comunidades bajo las bases de la capacitación y participación comunitaria.

En tal sentido, como política corporativa, la industria ejecutó en el Flanco Perijanero, el “Programa Integral Para las Comunidades Yukpa y Bari de la Sierra de Perijá”. La necesidad de diseñar este Programa es producto de una serie de factores que perturban la producción petrolera, estas son: El impacto social y cultural de la intervención de otra actividad productiva no compatible con el modo de producción económica de estas comunidades la cual se manifestaría en la incompatibilidad de la cultura indígena (ritos, valores, creencias, costumbres, entre otros), con la cultura petrolera.

Así mismo, la presencia en la zona de grupos de presión y líderes de opinión que pudieran crear matrices de opinión desfavorables al logro de los objetivos; expectativas de los grupos étnicos, no manejables por Pdvsa, de beneficiarse. Por último, una población económicamente activa no calificada para incursionar dentro de la actividad petrolera.

Es importante resaltar que, la aplicación del Programa Integral, presentó como fortalezas responsabilidad y calidad por parte de Pdvsa como

ejecutora. Otra fortaleza es la política corporativa de la Industria petrolera. y la aceptación por parte de los indígenas del Programa Integral.

Como debilidades, el Programa Integral presentó una población con características culturales paternalistas, reforzando esta conducta la presencia de Pdvsa como ejecutora del Programa Integral. Otra debilidad del Programa Integral, es la ausencia de una clara política comunicacional, por parte de Pdvsa, dirigida a las comunidades de su entorno.

Por otra parte, dentro de las oportunidades del Programa Integral, se encuentra el hecho de contar con comunidades indígenas dispuestas a recibir cualquier beneficio para su comunidad.

Sin embargo, este Programa Integral presentó como amenaza la presencia de grupos de opiniones adversos al desarrollo del proyecto, los cuales crearon una matriz de opinión desfavorable. Otra amenaza es el hecho de una población indígenas con grandes expectativas sobre los beneficios individuales mas no colectivos.

De manera que, tal como se expone al comienzo de este trabajo, el objetivo estuvo encaminado hacia la evaluación de la gestión comunicacional establecida por Pdvsa dentro del marco de su política corporativa, para lograr el desarrollo integral de las comunidades indígenas Yukpa y Bari asentadas en la Sierra de Perijá del estado Zulia.

Se debe tomar en consideración, a la hora de hacer una evaluación de esta magnitud, es ubicar el ambiente o entorno en el cual él se circunscribe. Dicho ambiente se caracteriza por la acentuación de pobreza, comunidades distantes y retiradas de los centros poblados principales y las vías de comunicación en condiciones irregulares.

Aunado a esto, se observó que las comunidades indígenas se caracterizan por estar ubicadas en zona fronteriza., donde se observa un fuerte arraigo a las costumbres y tradiciones.

De los resultados obtenidos de la evaluación, se desprende que la estrategia comunicacional planteada dentro del marco de la política corporativa que persigue el desarrollo integral de las comunidades indígenas no fueron suficientemente acordes con las características de la organización de las comunidades Yukpas y Barí, las cuales estuvieron basadas en la planificación, en la acción y la extensión.

De manera que, las estrategias comunicacionales de las políticas corporativas de Pdvsa sólo han contribuido moderadamente al desarrollo de las comunidades indígenas, poniendo en riesgo la armonía de la intervención petrolera.

El alcance medio de las metas del Programa Integral, permitió que los indígenas que participaron en el mismo, lograron alcanzar un mediano desarrollo tanto a nivel de las comunidades como a título personal. Esto produjo que los indígenas que participaron en el Programa, sirvieran de

elementos multiplicadores de esta experiencia con los demás indígenas. Provocando esto una matriz inicial de opinión favorable acerca de la política corporativa de Pdvsa, que debe alcanzar al resto de las comunidades que no han participado aún. Estableciendo así que los niveles de expectativas de los indígenas fueron satisfechas por el Programa Integral, permitiendo la posibilidad de desarrollar nuevos proyectos sociales dentro de éstas comunidades.

Por lo tanto se puede señalar que, los programas desarrollados por Pdvsa constituyen un vehículo que posibilita el desarrollo de vínculos tanto internos (entre la comunidad) como externos (con las comunidades y otras instituciones de la sociedad civil), produciendo por supuesto un incremento en las potencialidades de la población en la gestión y toma de decisiones sobre aspectos o problemas que le conciernen, y que pueden ampliarse mediante estrategias comunicacionales acertadas.

En éste sentido, se puede decir que las políticas corporativas de Pdvsa inmersas en las Políticas Sociales, alcanzan un carácter integrador entre las comunidades, las cuales se sienten sujeto y objeto de dichas Políticas Sociales, cuando van acompañadas de una buena gestión comunicacional.

De esta manera, los Programas Sociales, fundados en estrategias comunicacionales, ejecutados por Pdvsa son necesarios e indispensables

para el desarrollo de las comunidades indígenas de la Sierra de Perijá. Los efectos producidos por los mismos, se traducen en el aumento de los niveles de integración y articulación de dichas comunidades con Instituciones públicas y privadas que tienen asiento en dicha localidad.

De igual manera, optimizando el enfoque general, deben crearse nuevos proyectos que permitan atender de manera integral y a largo plazo la población allí establecida, para ello, debe tomarse en consideración la importancia estratégica del área y prever que la ausencia de los mismos puede incidir en el aumento de las tensiones y conflictos sociales y políticos de la zona. Ya que en las políticas públicas de carácter social, el requisito básico es su continuidad en el tiempo y su permanencia en el espacio para que sean susceptibles de ser asimiladas por la población objetivo.

## **RECOMENDACIONES**

Si bien Pdvsa, posee una política comunicacional definida, se observó en la presente investigación un vacío en dicha política, ya que la misma está claramente definida sólo en la comercialización de su producto, y va dirigida al cliente interno y los clientes externos que se vinculan directamente con el producto y sus derivados; mas no está definida hacia la relación con su entorno.

En tal sentido, diseñar e implantar un plan o programa sin delinear acciones comunicacionales es una tarea tanto estéril como ardua, puesto que los actores que lo hacen posible difícilmente se identificaran con los objetivos y las actividades del mismo, si no cuentan con información y acciones tendientes a crear en ellos el estímulo y la motivación necesaria para identificarse y generar en consecuencia actitudes y conductas comprometidas.

Los lineamientos comunicacionales facilitan la promoción de los principios básicos que impulsan el programa tanto en los líderes que lo promocionan como en los participantes. Estos principios que orientan el Programa no son otros que la misión, visión, objetivos, valores en los cuales se basa.

Por otra parte, para hacer posible una efectiva promoción del mencionado Programa, debe existir un manejo del problema comunicacional

con criterios altamente tecnificados, enmarcados dentro de la realidad del desarrollo tecnológico actual en materia de medios.

De manera que, como resultado de los objetivos del estudio surge el establecimiento de unos lineamientos. Cada debilidad y amenaza detectada en el estudio corresponde mínimo con un proyecto, los cuales se expresan en forma de necesidades.

En este sentido, los proyectos o necesidades de acción son los siguientes:

- ◆ Se necesitan lineamientos para facilitar la planificación, acción y extensión de acuerdo con las características de la organización de las comunidades Yukpa y Barí.
- ◆ Se requiere de la participación activa y comprometida de los líderes de la comunidad en la implantación de las nuevas estrategias del programa.
- ◆ Se debe establecer y promocionar los principios básicos: misión, visión, valores, políticas, estrategias y objetivos del Programa Integral para las Comunidades yukpa y Barí de la Sierra de Perijá entre los actores involucrados.
- ◆ Se debe contar con los medios adecuados para hacer fluidos los mensajes y descentralizar la toma de decisiones entre los

grupos de presión identificados en la zona y sus líderes, y generar matrices de opinión favorables al logro de los objetivos del programa.

- ◆ Se amerita satisfacer, en la medida de lo posible, las expectativas de los miembros de las comunidades en estudio en cuanto a beneficiarse de Pdvsa.
- ◆ Se debe persuadir a los líderes y grupos de opinión que todas las expectativas de beneficiarse de Pdvsa pueden ser satisfechas.
- ◆ Se requiere elevar el nivel de disposición de las comunidades indígenas a participar en nuevos proyectos de desarrollo.
- ◆ Es indispensable aumentar los contactos personales, como estrategia comunicacional de alta eficiencia para el logro de las actividades en el Programa Integral.
- ◆ Ajustarse, en la medida de lo posible, las operaciones y acciones del Programa Integral a las expectativas de los miembros de las comunidades en estudio, en cuanto a beneficiarse de Pdvsa.
- ◆ Promover, mediante videos, las actividades y beneficios del programa, para elevar el nivel de disposición de las

comunidades indígenas a participar en el mismo y en nuevos proyectos de desarrollo.

- ◆ Aumentar los contactos personales como estrategia comunicacional de alta eficiencia para el logro de las actividades en los futuros programa.

De acuerdo al vacío de una estrategia comunicacional de Pdvsa hacia su entorno, se recomienda para implementación de programas sociales tomar en consideración los siguiente:

- ◆ Definir, dentro de sus política comunicacional, líneas de acción dirigidas a establecer una relación directa con las comunidades donde se desarrollen los programas de intervención social.
- ◆ Establecer canales de comunicación directos con los actores claves de las comunidades a intervenir, que permitan monitorear dichos programas a través de los cuales se pueden controlar la matriz de opinión desfavorable que perjudique la imagen de la industria petrolera.
- ◆ Divulgar y establecer la política comunicacional de Pdvsa, a las organizaciones ejecutoras de los programas de intervención social, para no crear elementos perturbadores en el desarrollos de los programas.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

1. Acedo M., C. (1968) **Desarrollo comunal y promoción popular**. Caracas: Fondo Editorial Común.
2. Acedo M., Carlos. (1971) **Venezuela ruta y destino**. Caracas: Fondo Editorial Común.
3. Acurero, Briceño, Montero y Rodríguez. (1995) **Participación comunitaria, Estado y organizaciones no gubernamentales**. II Congreso Nacional de Política y Programas Sociales. Maracaibo (Mimeografía).
4. Ander Egg. (1968) **Planificación del bienestar social**. Buenos Aires: Editorial Humanitas.
5. Bobbio, Norberto. (1991) "Política". **Diccionario de Política**. México: Siglo XXI
6. Babaresco de Pietro, Aura M. (2001) **Proceso metodológico en la investigación (cómo hacer un diseño de investigación)**. Maracaibo: Editorial de la Universidad del Zulia, 4ta edición.
7. Cees B.M, Van Riel.(1997) **Comunicación Corporativa**. Madrid: Prentice Mayo.
8. Coronado, Nidia Fabiola. (2001) **La gestión comunicacional en la identidad corporativa durante la implementación de sistemas de calidad**. Tesis para optar al título de Magíster de Ciencias de la Comunicación en la URBE. (mimeografía). Maracaibo.
9. Costa, J. (1993). *Las 10 claves de la comunicación corporativa*. Cali, Colombia: **Memorias II Simposio Latinoamericano de Comunicación Organizacional**.
10. Dahl, Robert. (1976) **Análisis político moderno**. Barcelona, España: Editorial Fontanella,.

11. Dinoya, Laila N. (1986) "Políticas definición y proceso". **Papel de trabajo No. 1**. Caracas: Escuela de estudio Político y Administrativo. U.C.V.
12. González A., Lisette. (1996) **La política social en Venezuela**. Caracas: Fundación Centro Gumillas.
13. González Paz, Heberto. (1998) **La imagen corporativa interna de la empresa Enelven**. Tesis para optar al título de magíster en Ciencias de la Comunicación. LUZ. (Mimeografía).
14. Maigón, Tahis. (1993) "La política social y el nuevo rol del Estado. **Espacio Abierto**. Maracaibo: año 2 No. 3. Maracaibo: diciembre.
15. Pdvsa. (1998) **Política corporativa y comunicacional**. Caracas (mimeografía).
16. Pdvsa – IAF (2000). **Programa Integral para las comunidades Yukpa y Barí de la Sierra de Perijá**. Informe final. Machiques: (mimeografía).
17. Regonini, Gloria. (1991) "Estado de Bienestar". **Diccionario de política**. México: Siglo XXI.
18. Reyes, Luz Maritza. (1998) **La comunicación organizacional y desempeño laboral de los empleados de la contraloría del Estado Zulia**. Tesis para optar al título de Magíster en Mercadeo en la URBE. (Mimeografía). Maracaibo.
19. Ritzer, Georg. (1993) **Teoría Sociológica Clásica**. Madrid: McGraw Hill.
20. Rodríguez G., Jorge. (1995) **Política social en período de ajuste**. Madrid: CEPAL.
21. Rodríguez, Luis. (1996) **El proceso de investigación a nivel de los jefes de unidades en la C.A. Electricidad de los Andes CADELA – Trujillo**. Tesis para optar al título de Licenciado en Administración de la Universidad Rafael Urdaneta Valera. (Mimeografía). Valera.
22. Rodríguez N., Percy. (1990) "La compensación social: alcance y posibilidades". **Fondo de desarrollo social. Experiencia en América Latina. Documento del primer seminario internacional del fondo de desarrollo social**. Santiago de Chile.

23. Sanders, Irwin. (1979) "Desarrollo de la comunidad". **Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales.** (Vol. 2.) Madrid: Editorial Aguilera.
24. Sartori, Giovanni. (1994) **Qué es la democracia.** Bogotá: Altamir Editores.
25. Serna, H. (1992) **Mercadeo corporativo.** Colombia: Legis Editores.
26. Stahl, Karin. (1994) "Política social en América Latina". **Nueva sociedad.** (No. 131.) Caracas: Mayo-junio.
27. Utria, Rubén. (1981) "Algunos aspectos sociales del desarrollo regional en América Latina". **Aspectos sociales de la política y de la planeación regional.** Kuklinski Antonio (comp.). México: Fondo de Cultura Económica.
28. Vial S., Alejandro. (1992) "La reforma neoliberal del Estado". **Nueva Sociedad.** (No. 121.) Caracas: Septiembre-octubre.
29. Van Riel, C. (1997). **Comunicación Corporativa.** Madrid: Edit. Prentice Hall.
30. Weber, Max. (1992) **Economía y sociedad.** México: Fondo de Cultura Económica.

## **ANEXOS**

## **ENTREVISTA.**

**NOMBRE:** Ing. Ramón Rincón

**CARGO EN EL PROGRAMA:** Coordinador del Programa Integral

1. Cuáles fueron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Programa Integral.
2. Hubo elementos del entorno que perturbaron el desarrollo del Programa Integral.
3. Cuáles fueron esos elementos.
4. El desarrollo del Programa Integral, origino algún tipo de matriz de opinión.
5. Cuál fue esa matriz de opinión.
6. Quiénes fueron las personas que crearon esa matriz de opinión.
7. En el desarrollo del Programa Integral, se evaluaron las expectativas de los beneficiarios del mismo.
8. Conoce Usted, la política comunicacional de Pdvsa.
9. Pdvsa estableció pautas de estrategias comunicacionales en el Programa Integral.

**GRACIAS.**

## **FICHA DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN.**

1. Nombre del Programa.
2. Empresa promotora
3. Empresa Ejecutora.
4. Fecha de inicio y culminación.
5. Ubicación geográfica.
6. Beneficiarios del Programa.
7. Antecedentes del Programa.
8. Metodología Aplicada.
9. Descripción del Programa.
10. Objetivos del Programa.
11. Objetivos cumplidos por área.
12. Objetivos no cumplidos por área.
13. Estrategias empleadas.

## **DATOS DEL AUTOR**

## **DATOS DEL AUTOR**

**Apellidos:** Martínez Guevara

**Nombres:** Silvio Ramón

**C.I.** 4.281.463

**Dirección:** Calle 12, casa N° 12-47, Campo Norte. San Tomé, Estado Anzuategui.  
Venezuela.

**Correo Electrónico:** [martinezsi@pdvsa.com](mailto:martinezsi@pdvsa.com)

**Teléfonos:** (0283) 2303398 2303258