

# Estudio de percepciones de la comunidad sobre las empresas del rubro energético

Facultad de Comunicaciones UDD

03 de diciembre de 2014



## Presentación

I

- *Descripción del estudio*

II

- *Resultados generales*
- *Resultados específicos*

III

- *Descripción de movimientos espontáneos y perfil de sus líderes*
- *Perfil deseado de representantes de las empresas*
- *Recomendaciones a considerar en planes estratégicos*



# DESCRIPCIÓN GENERAL

## **Objetivo general**

Conocer las percepciones de las comunidades sobre su relación con empresas de generación y distribución energética de su entorno próximo.

## **Metodología**

Cualitativa, análisis hermenéutico de percepciones



## **Instrumento**

Entrevista semi estructurada

## **Unidad de análisis**

Habitantes de las comunidades de Penco, Lirquén, Tomé, Coronel, Cochrane, Coyhaique y Aysén.



## Perfil del entrevistado

- Hombres y mujeres mayores de 18 años
- Residente por lo menos 3 años en alguno de los sectores impactados por proyectos energéticos o empresas energéticas
- Se buscó deliberadamente heterogeneidad desde el punto de vista de sus actividades laborales
- Se definió que algunos entrevistados fuesen actores relevantes del mundo social: políticos, dirigentes y representantes de organizaciones sociales; en tanto son parte de la comunidad



## **Muestra**

Se realizaron en total 59 entrevistas

## **Periodo de aplicación**

Desde diciembre 2013 a agosto 2014



# RESULTADOS GENERALES

- Las comunidades perciben una relación bidireccional, fuertemente asistencial por parte de las empresas.
- Les parece fundamental la interacción comunicativa con representantes de las empresas informados y cercanos.



# RESULTADOS GENERALES

- La comunidad observa que su participación en las diversas etapas de los proyectos es simbólica y no real.
- Perciben que las empresas y autoridades dan cuenta a la comunidad de los proyectos energéticos una vez que están de acuerdo en su ejecución.





# RESULTADOS ESPECÍFICOS

**1. Situaciones o elementos de tensión** que han generado o pueden generar conflictos con la empresa según las comunidades.

1.1 Se presenta el proyecto definido por la empresa y algunas veces ya avalado por las autoridades, sin un acercamiento previo a la comunidad.

DESINFORMACIÓN – INVASIÓN



*“Y aquí la reunión de la gerencia siempre es con el alcalde, Nosotros por las noticias sabemos que el alcalde hizo esto y lo otro”.(Entrevista en Coronel)*

*“Yo creo que antes de instalarse cualquier empresa en una comuna primero debe contactar a la comunidad. Es mi opinión. Lo que yo sentí fue que la comunidad aquí estaba muy disgustada”.(Entrevista en Penco)*



1.2 Las empresas no informan las reales implicancias sociales, medioambientales y económicas del proyecto a la comunidad.

## HERMETISMO INFORMATIVO



*“A ellos los conocimos cuando tuvieron que venir por el tema del Servicio de Evaluación Ambiental, porque ellos tienen que presentar su proyecto a la comuna.*

*Y, cuando ellos presentaron su proyecto, lamentablemente, la posición de la empresa fue muy parca y muy egocéntrica en el sentido de que ellos tenían la razón y nadie más. Entonces, no contestaron nuestras preguntas...”. (Entrevista en Penco)*



### 1.3 Contaminación evidente sin embargo, no se reconoce.

## CONTAMINACIÓN

*“Sabemos que contaminan y nos dicen que no, si sabemos que contaminan, lo que queremos es que nos digan las cosas como son”. (Entrevista en Coronel)*



## 1.4 Los representantes de la empresa son distantes.

### COMUNICACIÓN DIFÍCIL

*“La gran mayoría (industria) son personas que solamente tienen intereses propios, uno tiene la sensación de que realmente no aman este lugar. No les interesa este lugar, nada de las comunidades [...] le están regalando a algunas comunidades, como si fueran estúpidos, pelotitas de fútbol o poleritas... entonces, yo considero que le faltan el respeto al pueblo chileno” (Entrevista en Coyhaique)*



*“Fue inspiración para yo meterme más en el movimiento...cuando (representante empresa) él me dice –¿Sabes qué? A mí ustedes me dan un poco de lástima porque ustedes pueden hacerlo todo: movilizarse, cortar las calles, rayar los muros, pero no van a poder hacer más que eso: porque esto está todo listo. Y, lo quieran o no, nos vamos a instalar” (Entrevista en Lirquén).*



1.5 Muchas veces se ofrecen beneficios de forma individual, estrategia que es criticada por la comunidad.

### ESTRATEGIA PERJUDICIAL

*"Entonces, claro, llegan a familias humildes, donde ellos llegan con buena ropa, con buen auto, con la mano en la billetera, dispuestos a sacarla ante cualquier necesidad que ellos tengan... Entonces, obviamente que son bien recibidos por algunas personas. También, yo sé que hay muchos que les cierran la puerta y que no los van a atender, porque no se compran sus ideas con cosas". (Entrevista en Cochrane)*





*“creo que uno de los mayores efectos ha sido la división entre adherentes y los que rechazamos el proyecto; que incluso ha tenido ribetes, en algunos casos, muy dolorosos, porque algunas familias se han dividido producto esta situación. Creo que genera una discusión muy profunda. Porque, obviamente que está de por medio el incentivo económico, que es legítimo, cualquier persona puede tener aspiraciones y está bien que las tenga”. (Entrevista de Aysén)*



1.6 Algunas acciones de la industria son desacertadas.

## ESTRATEGIA PERJUDICIAL

*“Las listas de asistencia incluso las usaron como documentos de preacuerdo en el estudio de pre-impacto ambiental. Entonces partieron haciendo mal las cosas.” (Entrevista en Penco)*



## 2. Identificar **grupos de interés y líderes** en situaciones normales y en situaciones de conflicto según las comunidades.

### Situación normal

- Autoridades locales: alcaldes, concejales, consejeros.
- Dirigentes territoriales: juntas de vecinos
- Dirigentes funcionales: sindicatos, clubes deportivos, entre otros
- ONG
- Ambientalistas
- Representantes de la empresa



## En situaciones de tensión surgen además:

- Políticos considerados “oportunistas” por la comunidad.
- Movimientos espontáneos
- Nuevos representantes de la empresa para dialogar con la comunidad



*“Habló un dirigente. Después aparece un senador por un lado, que quiere una querrela criminal por la salud. Después una diputada hablando algunas cosas, y otro diputado por otro lado... O sea, todos nuestros representantes en realidad. Es que todos quieren figurar y, dentro de esas expectativas, eso me parece muy mal.” (Entrevista en Coronel)*



*“No tienen nada que ver con nosotros (representantes de la empresa), vienen de afuera... uno sabe que vienen por el sueldo, ver que tratan de acercarse a nosotros y no tienen nada en común a uno, llegan como si fueran dueños de acá, porque ellos viven en Santiago” (Entrevista en Cochrane)*

*“No estaban informados, porque si no, nos habrían aclarado muchas cosas que nosotros preguntamos, como en la forma en que iban a trabajar y qué era lo perjudicial, aunque nosotros lo sabíamos.*

*Entonces que nos dieran respuestas de que eso no se iba a hacer, o se iba a utilizar de tal manera, para nosotros estar tranquilos, pero no hubo esa respuesta, nunca. Entonces las personas primero no venían interiorizadas, y segundo venían a ganarse un sueldo que la empresa le pagó para convencer a la comunidad, pero no fueron las personas idóneas para convencer”. (Entrevista en Tomé)*



### 3. Identificar canales de información formales e informales de la comunidad y su valoración en la toma de decisiones.

- Información boca a boca.
- Medios locales, principalmente radio, y luego el diario papel y electrónico. TV.
- Redes sociales: Facebook



## En caso de llamados a movilización social:

- Boca a boca
- Teléfono y mensajería
- Correo electrónico
- Redes sociales, específicamente Facebook

*“Hay de todo. Hay un grupo que es un grupo de Yahoo!, donde está la gente que llega siempre, que son como 2000 personas. Usamos Facebook, los eventos de Facebook, las notas de prensa, la cápsula radial, el boca a boca; esos mecanismos”. (Entrevista en Coyhaique).*





*“Mira, un tema importante lo hacen las noticias al final de las 09:00(PM), las redes regionales, y lo otro de las redes sociales. Obviamente, yo creo que la juventud, en ese tema, se maneja un poco más. Y a la gente que trabaja con nosotros la informamos en reuniones.”(Entrevista en Lirquén)*

*“Es que aquí todo se sabe: nosotros sabemos todo, cuando hay movimientos, cuando hay cambios. Esto se habla a veces en secreto, para que nadie lo sepa. Pero nosotros lo sabemos porque tenemos que dar la cara.” (Entrevista en Coronel)*



#### 4. Distinguir expectativas de la comunidad en su relación con las empresas próximas

- Que las empresas sean serias y rigurosas en sus procedimientos industriales
- Que los proyectos que son desconocidos o han comenzado con conflictos no se concreten
- Que se genere empleo para que haya desarrollo social
- Que los beneficios sean sostenidos en el tiempo
- Que sean consultados y puedan influir o tomar decisiones en los temas que los puedan afectar.



*“Es que no tengo ninguna expectativa del proyecto. Ya no. Nosotros tenemos una convicción y un gran desafío por delante que es, en conjunto con los habitantes de los territorios afectados, frenar este proyecto y que no se instale bajo ningún caso. Esa es nuestra convicción y por eso nosotros nos estamos organizando”.*  
*(Entrevista en Tomé)*



*“No, yo no esperaría que se fueran, me gustaría que mejoraran o que no contaminaran, eso me gustaría. Porque mal que mal, aquí dan trabajo, aunque trabajen 50 personas, pero ya hay 50 personas que tienen uno. Que tienen una ocupación. “ (Entrevista en Coronel)*



## 5. Identificar el impacto de la actividad en la comunidad

### *Económico*

- Empleo

### *Medioambiental*

- Contaminación

### *Social*

- Decreciente calidad de vida
- Impacto nocivo respecto de las relaciones interpersonales



## 6. Distinguir los niveles de información de la comunidad sobre la empresa

- La empresa entrega poca información, gradual y sesgada.
- Cuando la empresa no informa los dirigentes investigan.

*“Yo sé que hubo un cambio. No he ingresado nuevamente a la página, pero creo que todavía no ingresan el informe al Servicio de Evaluación Ambiental” (Entrevista en Tomé)*



*“Yo creo que ellos han hecho bastante trabajo en las bases. Pero yo siento que la complejidad de un proyecto como éste requiere que uno tenga mucha información previa, que le permita realmente entender lo que está leyendo”. (Entrevista en Coyhaique)*



## 7. Identificar la disposición de la comunidad a manifestarse y/o movilizarse.

- Se movilizan cuando sienten afectados sus intereses (económicos, salud, visión de desarrollo social)

*“Tu marchas cuando ya ves que se te cierran todas las puertas y no hay un diálogo entre el que está afectado y el afectante. Por lo tanto, me ha tocado muchas veces tomar esa determinación de poder salir a la calle. Pero sin afectar al transeúnte, porque no tienen la culpa. Sí, acá, las problemáticas son con estas empresas contaminantes.” (Entrevista en Coronel)*





*“Yo creo que igual los estudiantes son gran parte de lo que significa el movimiento en cuanto al tiempo que tienen para hacerlo. Sí, igual hay que ser sincero: la gente de repente nos dice - Pucha, es que yo no tengo tiempo y llego a la casa las 08:00 de la noche - y después mucha vida política tampoco pueden tener”. (Entrevista en Penco)*



*“Empezamos a hacer algo que era muy localizado, con notas de prensa, trabajo territorial y llegó un momento en que vinieron más organizaciones que querían sumarse a la causa; algunas buscando financiamiento internacional para poder aportar. Otras organizaciones nacieron espontáneamente, como una de jóvenes que estudian en otras zonas del país y que, en el fondo, vieron que había un tema y empezaron a movilizarse e informarse. Hicieron un trabajo fenomenal y grandioso desde Santiago al sur de Chile”. (Entrevista en Coyhaique).*



*“Uno de los organizadores es ecologista y quiere la Pachamama aquí. Ellos traen otra perspectiva, ellos son de fuera(...)La gente que más apoya esto(la movilización) son puros inversionistas de fuera, son grandes inversionistas que quieren que esto esté intacto. Ellos toman un avión y se van a Europa, se van a China, a cualquier lado, vienen y disfrutan, pero no quieren que se haga nada”. (Entrevista en Cochrane).*



## Descripción movimiento social espontáneo

- Integrados por miembros de la comunidad
- Se genera por alguna contingencia o hito en el proyecto o empresa
- Se convoca de manera informal y se traspasa boca a boca
- Se comunica por teléfono, correo electrónico y redes sociales
- Se convocan a los estudiantes de secundaria y universitarios
- Sus integrantes también participan en instancias tradicionales cuando comparten sus posturas



## Sus líderes se caracterizan por:

- ✓ No tener compromisos con ningún grupo organizado
- ✓ No estar motivados por intereses económicos
- ✓ Promover visiones o concepciones de desarrollo social
- ✓ Tener una alta convicción y coherencia siendo capaces de influir en otros y movilizarlos
- ✓ Pueden ser estudiantes o profesionales, no especializados



## Perfil deseado de representantes de la empresa

- Que utilice un lenguaje claro y sencillo
- Que conozca cabalmente el proyecto
- Que conozca el lugar, sus actividades e historia
- Que no asuma compromisos que no podrá cumplir
- Que su imagen no diste o contraste con la gente del lugar
- Que sea una persona empática, con gran capacidad de escuchar
- Que tenga poder resolutivo



# Recomendaciones para planes estratégicos de la industria

## *¿Cómo entender la comunidad?*

- Entender la comunidad en un sentido amplio. La comunidad es desde el vecino hasta el país y más allá.
- Comprender que todas las comunidades ejercen y defienden sus derechos, todas tienen acceso a la tecnología, a los políticos y a los medios de comunicación.



- La comunidad es activa y busca aliados.
- La comunidad valora su entorno, salud, calidad de vida y espera que éstos sean respetados.
- La comunidad puede hacer una contribución significativa al proyecto, aportando información para el diseño, mano de obra y otros servicios.





## *¿Cómo relacionarse con la comunidad?*

### INCLUSIÓN

- Considerar a la comunidad como un factor clave en la sustentabilidad del proyecto.
- Generar desde el inicio del proyecto un plan de relaciones con la comunidad.
- Fomentar deliberadamente la participación de la comunidad en el proyecto.
- Crear instancias consultivas reales.



## *¿Cómo relacionarse con la comunidad?*

### INFORMACIÓN

- Acercamiento a la comunidad desde la etapa germinal del proyecto.
- Mantener a la comunidad informada y transparentar al máximo las etapas del proyecto y sus consecuencias.
- Informar: quiénes son, qué hacen, cómo lo hacen, para qué lo hacen y por qué en su entorno.



## *¿Cómo reaccionar frente a situaciones de conflictos?*

- Decir siempre la verdad y de forma oportuna.
- Generar acuerdos que beneficien a toda la comunidad y su entorno.
- Evitar realizar ofertas y/o negociaciones individuales.



**Muchas gracias**



# Estudio de percepciones de la comunidad sobre las empresas del rubro energético

Facultad de Comunicaciones UDD

03 de diciembre de 2014

