

UADE



**TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL DE LA LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**" EL IMPACTO DE LA SUSTENTABILIDAD EN LA IMAGEN
DE MARCA DEL NEGOCIO DE RETAIL DE LA INDUSTRIA
PETROLERA"**

TUTOR: ALTERSON, MARTIN ANDRES

CURSO: LUNES NOCHE 1º CUATRIMESTRE2017

AUTORES:

- Guadalupe Fernández Menéndez, L.U.: 1028961
- Ignacio Sánchez Checa, L.U.: 1021619

RESUMEN EJECUTIVO

El propósito de este trabajo de investigación es determinar de qué manera influye la sustentabilidad en la opinión del consumidor en el negocio de retail de la industria petrolera argentina.

Realizamos una investigación descriptiva, para la cual nos reunimos con los directores y gerentes de YPF, Shell, Axion, Greenpeace y con 3 de las principales empresas operadoras del país. Para complementar, realizamos un encuesta a consumidores para tener su punto de vista.

Tras analizar los resultados de la investigación llegamos a la conclusión de que la sustentabilidad hoy en día no influye en el consumidor argentino en el negocio de retail de la industria petrolera.

Palabras clave: Sustentabilidad, Industria petrolera, Imagen de marca, Retail, Consumidor argentino, Comportamiento, Responsabilidad.

ABSTRACT

The purpose of this research is to establish how sustainability influences consumer opinion in the retail business of the Argentine oil industry.

We conducted a descriptive research, for which we interviewed directors and managers of YPF, Shell, Axion, Greenpeace and 3 of the main operators companies in the country. We complemented this with a consumer survey to get their point of view.

After analyzing the results of the research we concluded that sustainability today does not influence the Argentine consumer in the retail business of the oil industry.

Key words: Sustainability, Oil industry, Brand image, Retail, Argentine consumer, Behavior, Responsibility.

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	2
ABSTRACT	2
1 INTRODUCCION	7
1.1 JUSTIFICACIÓN	7
1.2 TEMA	7
1.2.1 Objeto de Estudio	7
1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	7
1.3.1 Pregunta Principal	7
1.3.2 Preguntas Secundarias	8
1.4 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	8
1.4.1 Objetivo Principal	8
1.4.2 Objetivos Secundarios	8
1.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN: DESCRIPTIVA	9
1.5.1 Descripción de las herramientas de investigación:	9
2 MARCO TEÓRICO	9
2.1 IMPACTO DE LA SUSTENTABILIDAD EN LA IMAGEN DE MARCA	10
2.2 SUSTENTABILIDAD EN LA INDUSTRIA PETROLERA	13
2.2.1 GRI, Iniciativa de Reporte Global	16
2.3 CASOS	18
2.3.1 Caso Shell: Brent Spar	18
2.3.2 Caso Exxon Valdez: Derrame de Petróleo	19
2.3.3 Caso British Petroleum: Deepwater Horizon	21
2.3.4 Caso UNOCAL	23
2.4 MERCADO ARGENTINO DE RETAIL	26
2.4.1 Principales operadores de la industria	26
2.4.2 Precios de los hidrocarburos	28
3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.1 Resultados de las entrevistas	30
3.1.1 Entrevistas a gerentes de las principales compañías petroleras del país.	31

3.1.2	Entrevistas a operadores de estaciones de servicio _____	36
3.1.3	Entrevista a director estratégico de Greenpeace de la región andina _____	39
3.2	Resultados de la encuesta _____	41
3.2.1	Genero _____	42
3.2.2	Rango etario _____	42
3.2.3	Nivel de estudio _____	43
3.2.4	"Carga combustible habitualmente" _____	43
3.2.5	Percepción del consumidor de la sustentabilidad en la industria petrolera. _____	44
3.2.6	Percepción de la sustentabilidad en las distintas marcas _____	45
3.2.7	Ranquin de prioridades del consumidor _____	45
3.2.8	Afirmaciones _____	46
4	ANALISIS DE RESULTADOS _____	47
4.1	Determinar qué imagen piensa la industria petrolera que los consumidores tienen de ella en cuanto a la sustentabilidad y si esta es coincidente con lo que realmente piensan. _____	47
4.2	Analizar la importancia que la industria petrolera le da a la imagen sustentable y su comparación con la visión de los consumidores y el director estratégico de Greenpeace de la región andina. _____	50
4.3	Determinar si la sustentabilidad permite lograr un mejor posicionamiento en cuanto a la imagen de marca. _____	52
4.4	Evaluar la incidencia que tiene en los consumidores las campañas realizadas por Greenpeace en contra de la industria petrolera. _____	54
4.5	Determinar cómo se ha comportado la industria petrolera con respecto a la sustentabilidad. _____	56
5	CONCLUSIONES _____	59
5.1	Objetivos secundarios _____	59
5.1.1	Determinar qué imagen piensa la industria petrolera que los consumidores tienen de ella en cuanto a la sustentabilidad y si esta es coincidente con lo que realmente piensan. _____	59
5.2	Analizar la importancia que la industria petrolera le da a la imagen sustentable y su comparación con la visión de los consumidores y el director estratégico de Greenpeace de la región andina. _____	60
5.3	Determinar si la sustentabilidad permite lograr un mejor posicionamiento en cuanto a la imagen de marca. _____	61

5.3.1	Evaluar la incidencia que tienen en los consumidores las campañas realizadas por Greenpeace en contra de la industria petrolera.	61
5.3.2	Determinar cómo se ha comportado la industria petrolera con respecto a la sustentabilidad.	61
5.4	Objetivo Principal	62
5.4.1	Determinar de qué manera influye la sustentabilidad en la opinión del consumidor en el negocio de retail de la industria petrolera.	62
6	ANEXOS	62
6.1	Encuesta a consumidores	62
6.2	Presentación Power Point	77
7	BIBLIOGRAFÍA	89

INDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1	Presencia en el mercado	26
Grafico 2	Precio de la nafta por litro	29
Grafico 3	Género de los encuestados	42
Grafico 4	Edad de los encuestados	42
Grafico 5	Nivel de estudio de los encuestados	43
Grafico 6	Carga habitual o no, de combustible de los encuestados	43
Grafico 7	Percepción de la sustentabilidad en la industria petrolera según el consumidor	44
Grafico 8	Percepción de la sustentabilidad en las distintitas marcas	45
Grafico 9	Influencia de las campañas de Greenpeace en los consumidores	47
Grafico 10	Percepción del consumidor	48
Grafico 11	Percepción del consumidor según género	49
Grafico 12	Percepción del consumidor, según rango etario	50
Grafico 13	Percepción de los consumidores de la sustentabilidad de empresas petroleras	51
Grafico 14	Prioridades del consumidor según percepción de la industria	53
Grafico 15	Influencia de las campañas de Greenpeace en los consumidores	54
Grafico 16	Influencia de las campañas de Greenpeace en los consumidores por género	55
Grafico 17	Influencia de las campañas de Greenpeace en los consumidores por edad	55
Grafico 18	YPF -Generación de residuos peligrosos	56
Grafico 19	SHELL - Generación de residuos peligrosos	57
Grafico 20	YPF- Emisión de gases efecto invernadero	57

Grafico 21 SHELL- Emisión de gases efecto invernadero	58
Grafico 22 YPF- Consumo energético por tonelada producida.....	58
Grafico 23 SHELL- Consumo energético por tonelada producida.....	59

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Percepción del concepto de Desarrollo Sostenible (Cacho Elizondo, 2010)	12
Tabla 2 Entrevistas realizadas a gerentes de las principales compañías petroleras del país	31
Tabla 3 Entrevistas a operadores de estaciones de servicio	36
Tabla 4 Entrevista al directo estratégico de Greenpeace de la región andina	39

1 INTRODUCCION

1.1 JUSTIFICACIÓN

Durante los últimos años, el término sustentabilidad se volvió parte de la vida cotidiana, sin embargo, su verdadero significado no está claro para todos. En una sociedad con mayor conciencia social, ambiental y económica, los consumidores se han vuelto más exigentes con las empresas y esperan cada vez más de ellas. Es por esto que sus actos tienen mayor impacto, tanto negativo como positivo, en su imagen de marca.

La investigación se enfoca en el negocio de retail de la industria petrolera, y en como impacta la sustentabilidad en la imagen de marca de estas empresas.

En Argentina, el negocio de retail de la Industria Petrolera se encuentra compuesto por 3.996 bocas de expendio de combustible. Estas se encuentran distribuidas a lo largo de todo el país; el 5,23% en Capital Federal, el 36,20% en Buenos Aires y el 58,57% restante en el interior del país. El mercado argentino de hidrocarburos está compuesto principalmente por cuatro empresas: YPF, Shell, Axion Energy y Petrobras.

1.2 TEMA

Imagen de marca en el negocio del retail de la industria petrolera.

1.2.1 Objeto de Estudio

El impacto de la sustentabilidad en la imagen de marca del negocio de retail de la industria petrolera.

1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 Pregunta Principal

¿Cómo influye la gestión de la sustentabilidad en la opinión del consumidor en el negocio de retail de la industria petrolera?

1.3.2 Preguntas Secundarias

- ¿Qué imagen piensa la industria petrolera que los consumidores tienen de ella en cuanto a la sustentabilidad? ¿Es coincidente con lo que realmente piensan los consumidores?
- ¿La industria considera que es importante la imagen sustentable?
- ¿Cuál es la incidencia en los consumidores que tienen las campañas negativas que se realizan en contra de la industria petrolera?
- ¿Cómo se ha comportado la industria petrolera en cuanto a la sustentabilidad?

1.4 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo Principal

Determinar de qué manera influye la sustentabilidad en la opinión del consumidor en el negocio de retail de la industria petrolera.

1.4.2 Objetivos Secundarios

- Determinar qué imagen piensa la industria petrolera que los consumidores tienen de ella en cuanto a la sustentabilidad y si esta es coincidente con lo que realmente piensan.
- Analizar la importancia que la industria petrolera le da a la imagen sustentable y su comparación con la visión de los consumidores y el director de Greenpeace.
- Determinar si la sustentabilidad permite lograr un mejor posicionamiento en cuanto a la imagen de marca.
- Evaluar la incidencia que tiene en los consumidores las campañas realizadas por Greenpeace en contra de la industria petrolera.

- Determinar cómo se ha comportado la industria petrolera con respecto a la sustentabilidad.

1.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN: DESCRIPTIVA

1.5.1 Descripción de las herramientas de investigación:

1.5.1.1 Entrevistas

Se realizaron entrevistas a los diferentes actores que intervienen en el negocio de retail de la industria petrolera. En primer lugar, los gerentes de las petroleras más importantes del país, Guillermo Abraham, gerente de ventas de Axion Argentina; Pamela Vacca, gerente de ventas de Shell Argentina y Andrés Krymer gerente de marketing estratégico de YPF.

También se realizaron entrevistas a operadores de estaciones de servicios, Antonio Fernández Menéndez, presidente de Emfaco S.A. empresa que opera 10 bocas de expendio con la bandera de Axion; Rodrigo Gotsis, presidente de Servicios Luarca S.A. la cual opera 5 estaciones de servicio bajo la marca Shell y por último Christian Hanzen, presidente de Eli S.A. que opera 3 estaciones de servicio bajo la marca Petrobras.

Para concluir, se le realizó una entrevista vía mail al director estratégico de Greenpeace de la región andina, Paul Horsman.

1.5.1.2 Encuestas

Se realizó una encuesta, la cual fue contestada por 385 personas.

1.5.1.3 Análisis de documentos

2 MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se analizará la sustentabilidad en la industria petrolera, como influye la sustentabilidad en la imagen, casos en los que la imagen de empresas petroleras se vio afectada, y el panorama del mercado argentino de retail.

2.1 IMPACTO DE LA SUSTENTABILIDAD EN LA IMAGEN DE MARCA

Para comenzar definiremos el concepto de imagen de marca y sustentabilidad. Una marca es un conjunto complejo de imágenes y experiencias en la mente del cliente. Las marcas desempeñan dos funciones importantes. En primer lugar, una marca representa una promesa de una empresa específica sobre determinado producto; es un tipo de certificación de calidad. En segundo lugar, las marcas permiten a los clientes organizar mejor su experiencia de compra ayudándolos a buscar y encontrar cierto producto. Por lo tanto, una función importante de la marca es diferenciar la oferta de una empresa específica de todas las demás. (Keegan, Green, 2009). Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores consideran la marca como parte importante de un producto, y la asignación de marca podría agregarle valor. Los clientes asignan significados a las marcas y desarrollan relaciones con ellas. Las marcas tienen significados que van más allá de los atributos físicos de un producto. (Kottler, Armstrong, 2012)

La suma de las impresiones es una imagen de marca, es decir, una imagen mental única, aunque a menudo compleja, tanto del producto mismo como de la empresa que lo comercializa. (Keegan, Green, 2009)

El posicionamiento de la marca cobra una gran importancia para el desarrollo de su imagen, ya que la interpretación de esta última depende en parte de las estrategias de posicionamiento, junto con la manera en cómo son creados y entregados los mensajes de la compañía a los consumidores. Por lo tanto, en el desarrollo de la imagen de marca se debe considerar la creación de mensajes, cuya interpretación por parte de los consumidores coincida con el posicionamiento deseado de la marca y con las expectativas que se tiene de ella, de forma tal de no darle oportunidades a la competencia. (Janonis, Virvilaite, 2007)

Sustentabilidad es la habilidad de lograr una prosperidad económica sostenida en el tiempo protegiendo al mismo tiempo los sistemas naturales del planeta y proveyendo una alta calidad de vida para las personas. (Calvente, 2007)

Otra definición dice que la sustentabilidad se basa en un principio simple: todo lo que necesitamos para nuestra supervivencia y bienestar depende, directa o indirectamente, de nuestro entorno natural. Perseguir la sustentabilidad es crear y mantener las condiciones bajo las cuales los seres humanos y la naturaleza pueden existir en armonía productiva para apoyar a las generaciones presentes y futuras. (Environmental Protection Agency, 2017)

Aunque la definición de sustentabilidad difiere según el autor, la mayoría coincide que es un concepto multidimensional, el cual se compone de tres dimensiones. Estas son el crecimiento económico, la inclusión social y el equilibrio medioambiental.

La sustentabilidad económica, implica una gestión adecuada de los recursos; la cual justifique la continuidad del sistema económico vigente. Comprende la implementación de una serie de prácticas económicamente rentables y éticamente justas, regida por criterios de responsabilidad social. (Informe Brundtland, 1987).

La sustentabilidad social promueve un uso racional de los recursos económicos que permita maximizar los beneficios con los mínimos recursos. Dicho estado se alcanza cuando los costos y beneficios del desarrollo fuesen distribuidos de manera equitativa entre la población actual, pero teniendo en cuenta el bienestar de las generaciones futuras. (Informe Brundtland, 1987).

La sustentabilidad ambiental, hace referencia a la relación del ser humano con el medio ambiente que habita, modificado por la intervención humana. La administración eficiente y racional de dichos recursos. (Informe Brundtland, 1987). Los expertos plantean condiciones para lograr que un desarrollo sea sostenible desde esta dimensión:

- Ningún recurso renovable deberá utilizarse a un ritmo superior al de su generación.
- Ningún contaminante deberá producirse a un ritmo superior al que pueda ser reciclado, neutralizado o absorbido por el medio ambiente.
- Ningún recurso no renovable deberá aprovecharse a mayor velocidad de la necesaria para sustituirlo por un recurso renovable utilizado de manera sostenible.

Una de las tendencias actuales de los consumidores modernos es preocuparse por el medio ambiente, y por ello, vigilan y juzgan cada vez más las actividades de las empresas que atentan contra él, optan por productos ecológicos, reciclan cada vez más, y hacen uso con mayor frecuencia de las denominadas “tecnologías verdes”. (Herrera Urzúa, Quezada Scrivanti, 2011). En Francia, el 65% de los ciudadanos dicen preferir marcas con un compromiso ético. (Ethnicity-Ademe, 2006)

En base a lo anterior, haremos referencia a un nuevo concepto, el de imagen de marca verde, Chang y Fong (2010) lo definen como las "percepciones desarrolladas por la interacción entre la organización, personal, clientes, y comunidad, vinculadas a los compromisos y preocupaciones medioambientales". El green marketing se ha considerado desde hace algún tiempo como la mayor tendencia en los negocios. Las compañías buscan sustentabilidad enfatizando los temas medioambientales en su plan de marketing más claramente que los encargados de marketing de antaño y, por tanto, buscan obtener ventajas competitivas a través del green marketing. (Herrera Urzúa, Quezada Scrivanti, 2011)

Hay cinco aspectos clave que tienden a describir la imagen de una marca en relación a las acciones de desarrollo sustentable: simpatía, innovación, contacto humano, responsabilidad y comportamiento oportunista. Esta última es la única con una connotación negativa, porque para algunos consumidores, las iniciativas de desarrollo sustentable puestas en marcha por algunas compañías son implementadas con el fin de generar ganancias y no como una preocupación social verdadera. (Cacho Elizondo, 2010)

Se asocia al desarrollo sustentable principalmente con la ecología, el medio ambiente, la naturaleza, la contaminación y el uso de la energía y el reciclaje. Es decir, la asociación mental que aparece espontáneamente es el aspecto ecológico de la sustentabilidad. Los aspectos sociales y económicos sólo aparecen cuando se solicita más información. Los términos asociados con el aspecto económico no hacen referencia a la rentabilidad de la SD, sino al desarrollo general. (Loussaïef, 2007).

Tabla 1 Percepción del concepto de Desarrollo Sostenible (Cacho Elizondo, 2010)

Ecológico	Social	Económico
Protección del medio ambiente Foco en todo el mundo Economía energética Reducción de la contaminación Reciclaje Empresas de energía Tratamiento de aguas Partidos políticos verdes Planeta sin fronteras Nuevos materiales Clasificación de residuos Productos biológicos	Igualdad de oportunidades Armonía Diversidad en el trabajo Mejores condiciones de trabajo Orientación al factor humano Equidad entre países Compartir entre generaciones Justicia Respeto por la gente	Desarrollo a largo plazo Países del Tercer Mundo Desarrollo continuo Comercio justo Subcontratación Nuevas tecnologías

La dificultad para asociar los aspectos sociales y económicos del desarrollo sustentable en la mente de los jóvenes podría explicarse por el hecho de que todavía tienen problemas para pensar en sustentabilidad a nivel corporativo. Para ellos, es más simple entenderlo fuera del mundo de los negocios. Aunque algunos sectores se asocian más fácilmente como el industrial, y la agricultura, la asociación es menos clara para los sectores de servicios como el comercio minorista. Una explicación es que en la venta al por menor la relación con la sustentabilidad sigue siendo débil. ¿Por qué los minoristas deberían preocuparse por participar en el desarrollo sustentable? Como algunos participantes declararon: "sólo para hacer más dinero ", pero también mencionaron: " No creo que hagan nada sustentable, pero sería valioso si lo hicieran". (Cacho Elizondo, 2010)

2.2 SUSTENTABILIDAD EN LA INDUSTRIA PETROLERA

Una vez desarrollada la definición de sustentabilidad, analizaremos la Industria Petrolera, que es considerada una de las más críticas, ya que el petróleo es un elemento vital para el correcto funcionamiento del mundo industrializado en el que vivimos. Es la fuente de energía más importante de la sociedad actual. El consumo mundial es de 89 millones de barriles diarios ubicándose primeros en la lista aquellos países más desarrollados. En 1970 los principales líderes mundiales advirtieron que el petróleo era un recurso clave y teniendo la producción del mismo bajo su poder lograban no solo un gran desarrollo económico, sino que también, una posición estratégica frente a los demás países. Este preciado recurso, denominado “oro negro” fue el causante de innumerables conflictos entre países como consecuencia de su valor estratégico. La guerra del Golfo Pérsico contra Irak es un claro ejemplo. (OPEP, 2017)

Es un recurso natural no renovable. La demanda de petróleo es cada vez mayor, esto se debe en gran medida a dos factores; por un lado, el crecimiento demográfico, el cual implica un mayor consumo de energía y productos derivados de estos hidrocarburos. Por otro lado, la concepción de la economía como un proceso en perpetuo crecimiento implica un consumo que no se condice con los límites naturales impuestos por el medio ambiente. Esta demanda creciente pone en riesgo incluso la continuidad de dicho recurso. A nivel global, todos los yacimientos ya han llegado a su máxima producción y si el consumo continúa a este ritmo, los expertos anticipan que en 50 años las reservas no alcanzarán para abastecer a la población mundial. Se descubre un metro cúbico de petróleo, por cada seis metros cúbicos que se consumen. (Roberto Ochandio, 2014)

Según un estudio publicado por el Instituto Tecnológico de Buenos Aires (ITBA) en 2016, la industria está compuesta por varios procesos, estos son: exploración, extracción, transporte, refinación y venta. La planificación de esta cadena estratégica es de vital importancia en la industria petrolera, la cual termina en el usuario final, el cliente. Normalmente los consumidores lo perciben como un commodity, en el cual no distinguen gran diferencia entre las distintas marcas; esto lleva a que los usuarios finales, en líneas generales a nivel mundial, busquen aquel que tenga el precio más económico. De esta manera las grandes organizaciones petroleras intentan lograr un liderazgo en costos que les permitan continuar siendo competitivos; para esto, es esencial que desarrollen una cadena de logística eficiente.

Las principales empresas petroleras del mundo según Forbes son:

1. Saudi Aramco
2. Gazprom
3. National Iranian Oil Co.
4. Exxon Mobil
5. Rosneft
6. PetroChina
7. BP
8. Royal Dutch Shell
9. Petróleos Mexicanos
10. Kuwait Petroleum Corp.
11. Chevron
12. Abu Dhabi National Oil Co.
13. Total
14. Petrobras
15. Qatar Petroleum

Resulta casi incoherente relacionar el concepto de sustentabilidad a la Industria Petrolera. Por definición, la industria petrolera no es consecuente con el desarrollo sostenible. Su actividad se basa principalmente en extraer del medioambiente este recurso natural no renovable sin tener en cuenta problemáticas futuras. En un planeta finito, con seres finitos como somos los humanos, la sustentabilidad es incompatible con un sistema económico que necesita vender cantidades siempre crecientes de mercancías para subsistir. Puedes tener sustentabilidad, o puedes tener capitalismo, pero no puedes tener ambos a la vez. Las operaciones industriales generan consecuencias directas sobre el ambiente, entre las que se destacan las emisiones atmosféricas, los efluentes líquidos y los desechos sólidos y peligrosos. (Jorge Reichmann, 2013).

Según la división de Estadísticas de las Naciones Unidas, desde hace ya algunos años, el mundo comenzó a tener una mayor conciencia y consideración sobre el medioambiente y sus problemáticas. Los consumidores cada vez son más demandantes en cuanto a estos temas, y pretenden que las organizaciones le dediquen la debida atención. Es por eso que la mayoría de las grandes empresas, incluidas las petroleras, se vieron obligadas a empezar a desarrollar acciones sustentables, o que por lo menos aparenten serlo.

Entre las principales estrategias propuestas a nivel mundial para enfrentar las problemáticas ambientales se encuentran los Sistemas de Gestión Ambiental concebidos como vías para identificar y manejar sistemáticamente los aspectos e impactos ambientales por parte de las empresas. (Cascio, 1996). Los SGA están relacionados con los sistemas de gestión de la calidad. Estos mecanismos proporcionan un proceso

sistemático y cíclico de mejora continua. Le permite controlar a la empresa aquellos procesos susceptibles a generar daños en el ambiente, minimizando los impactos ambientales de sus procesos y mejorando el rendimiento de los mismos. (Clements, 1997).

También existen estrategias de menor envergadura, las cuales se relacionan directamente al negocio de retail de la industria petrolera. Estas últimas, por más que sean menos eficaces y menos comprometidas, tienen un efecto directo en el consumidor ya que las perciben continuamente en los medios o en su vida diaria. Algunos ejemplos son:

- Axion Energy, en el reporte de cierre de gestión anual del 2016 la empresa anunció la incorporación nuevas tecnologías en sus operaciones para reducir las emisiones de gases. En sus estaciones de servicio la empresa cuenta con dispositivos que disminuyen el uso del agua hasta un 30% y el de energía eléctrica de iluminación hasta un 90%.
- YPF, una de sus estaciones de servicio del país, ubicada en Nordelta cuenta con una superficie verde de aproximadamente 1.100 m². La editorial D&C Visual S.R.L., especializada en temas de sustentabilidad empresarial, realizó un informe donde indica que esta nueva sucursal también cuenta con aislamiento térmico en los muros, fachadas y cubiertas mediante la utilización de doble vidrio hermético y carpinterías especiales, lo cual ayudan a reducir el consumo energético que demanda la climatización de los interiores. La utilización de colores claros y de baja reflectancia en las pérgolas de sombra, pavimento y mobiliario, para contrarrestar la emisión de calor de la superficie edificada. Asimismo, toda la madera utilizada en revestimientos y mobiliario interior es certificada, lo que garantiza su origen de bosques de reforestación. La estación recupera el 100% de drenaje del techo y el 50% del sector de playa. El proceso consiste en almacenar el agua pluvial en un tanque de reserva de 11.000 litros que luego se reutiliza mediante bombeo en el sistema de riego por goteo de la cubierta superior. La estación también cuenta con un sistema de tratamiento de aguas grises. Los desagües secundarios (piletas y duchas) se canalizan hacia un pozo de bombeo para ser tratadas en una planta de filtrado y recuperadas para la alimentación de válvulas de descarga de inodoros y mingitorios. Además, los núcleos sanitarios de toda la estación poseen válvulas de doble descarga y griferías de corte automático, lo que colabora con el de ahorro de agua. Para propiciar el ahorro de consumo de energía eléctrica, el edificio optimiza desde el proyecto la utilización de la luz natural. El aporte tecnológico de vanguardia, conformado por 72 paneles solares fotovoltaicos, capaz de generar hasta 8 KW/h en hora pico, que se traduce en un ahorro aproximado del 2,5% de la energía anual consumida.

2.2.1 GRI, Iniciativa de Reporte Global

La iniciativa de reporte global o GRI, más conocido por sus siglas en inglés, es una organización que fue creada en 1997 por la convocatoria de la Coalición de Economías Responsables del Medio Ambiente (CERES) y el Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas (PNUMA). La institución fijó los estándares mundiales para la elaboración de reportes de sustentabilidad para aquellas empresas que quieran evaluar su desempeño sustentable. El GRI ha desarrollado la "Guía para la elaboración de un informe de sostenibilidad". Su misión es mejorar la calidad, rigor y utilidad de los reportes de sustentabilidad para que alcancen un nivel equivalente al de los reportes financieros. Se basa fundamentalmente en la implementación del triple balance (triple bottom line), económico, social y medioambiental. Para producir el informe exigido, una empresa debe informar sobre todos los indicadores principales o dar razones de por qué no lo hace.

En su última publicación, denominada G4 "Guía para la publicación de memorias de sostenibilidad" publicada en 2014, la organización detalla los nuevos estándares que deberán aplicar en todos los informes que se publiquen. Esta guía se concentra principalmente en los contenidos medioambientales y posee como ventaja una descripción detallada de los posibles indicadores para medir la responsabilidad social empresarial (RSE) en la organización. Otra de sus virtudes es la posibilidad de comparar informes de RSE entre distintas empresas y entre diferentes años, ya que las compañías diseñan habitualmente sus propios informes destinados a sus grupos de interés, muchas veces poco comprensibles y con indicadores que no siempre son comparables, verificables o idóneos para medir determinados parámetros de interés. En esta última publicación, la organización determina que los informes elaborados sostienen 4 principios para determinar los asuntos e Indicadores sobre los que la organización debería informar:

- **Materialidad:** La información contenida en la memoria deberá cubrir aquellos aspectos e Indicadores que reflejen los impactos significativos, sociales, ambientales y económicos de la organización o aquéllos que podrían ejercer una influencia sustancial en las evaluaciones y decisiones de los grupos de interés.
- **Participación de los grupos de interés:** La organización debe identificar a sus grupos de interés y describir en la memoria cómo ha dado respuesta a sus expectativas e intereses razonables.
- **Contexto de sostenibilidad:** Se consulta sobre la forma en la que contribuye la organización, o pretende contribuir en el futuro, a la mejora o al deterioro de las tendencias, avances y condiciones económicas, ambientales y sociales a nivel local, regional o global. La mera información sobre las tendencias del desempeño individual (o sobre la eficiencia de la organización) no dará respuesta a esta pregunta.

- Exhaustividad: La cobertura de los Indicadores y la definición de la cobertura de la memoria deben ser suficientes para reflejar los impactos sociales, económicos y ambientales significativos y para permitir que los grupos de interés puedan evaluar el desempeño de la organización informante durante el periodo que cubre la memoria.

En el caso de la industria petrolera, la mayoría de las compañías están adheridas al GRI y formulan anualmente sus reportes de sustentabilidad. Más adelante analizaremos en detalle alguno de ellos.

2.3 CASOS

2.3.1 Caso Shell: Brent Spar

Royal Dutch Shell se formó en 1907 en Holanda, su estrategia busca reforzar su posición como líder en la industria de petróleo y gas, al mismo tiempo que ayuda a satisfacer la demanda mundial de energía de manera responsable. La seguridad y la responsabilidad ambiental y social son parte del foco empresarial de Shell. (Shell, 2017)

Brent Spar, era una plataforma de almacenamiento de petróleo y servía como punto de carga para buques en el Mar del Norte en el yacimiento de Brent. Operado por Shell UK, con la finalización de una conexión de tuberías a Shetland, la instalación de almacenamiento se consideró que no tenía ningún valor adicional a partir de 1991. Era de propiedad conjunta de Shell y ESSO, pero operado por Shell, que asumió la responsabilidad de su desmantelamiento. (Molloy)

Shell UK se tomó más de 3 años para evaluar las opciones de eliminación; cumpliendo con todas las normas nacionales e internacionales, consultando organizaciones representativas del medio ambiente y la pesca en UK. El análisis y la planificación cuidadosa se convirtió en el desarrollo de la Best Practicable Environmental Option (BPEO) como lo exigía la ley del Reino Unido, lo que dio lugar a que científicos y especialistas acordaran que tirar Brent Spar al profundo tendría efectos ambientales insignificantes y sería por lo tanto el BPEO. El sitio seleccionado North Feni Ridge se encontraba dentro de las aguas del Reino Unido y el Gobierno del Reino Unido emitió una licencia permitiendo la eliminación de la base. (Molloy)

Greenpeace organizó una campaña mediática mundial de alto perfil contra este plan, abordaron y ocuparon Brent Spar el 30 de abril de 1995, alegando que más de 5 millones de litros de petróleo estaban en la base, contra la estimación de Shell que era de 50 mil litros. El 9 de mayo, el Gobierno alemán presentó una objeción formal a los británicos, con el canciller alemán Helmut Kohl protestando ante el primer ministro británico, John Major en una conferencia del G7. Aunque las compañías de producción de petróleo apoyaron la posición de Shell, compañías influyentes del sector de la construcción que se beneficiarían por el desmantelamiento en tierra de Brent Spar y en consecuencia apoyaban el punto de vista de Greenpeace. (Molloy)

Una imagen recorrió el mundo causando indignación, mostraba a la seguridad de Shell y la policía británica rociando a los manifestantes con cañones de agua, mientras los equipos de socorro de Greenpeace viajaban en helicóptero. (Weyler, 2016)

Las protestas espontáneas en apoyo de Greenpeace y contra Shell estallaron en toda Europa. Shell en Alemania reportó una pérdida de ventas de hasta el 50%. Al final, la

presión pública resultó demasiada para Shell, en una dramática victoria para Greenpeace y el medio ambiente oceánico, la compañía revirtió su decisión y aceptó dismantelar y reciclar la plataforma en tierra firme. (Greenpeace, 2017)

Shell admitió que "inconscientemente" no comunicó suficientemente sus planes al público y que había subestimado gravemente la fuerza de la opinión pública. Parecía no haber percibido que la conciencia medioambiental en Europa ha cambiado en los últimos años, y no reconocieron que la cuestión no sólo estaba restringida al Reino Unido sino que el impacto habría alcanzado toda Europa. En consecuencia, no esperaban estar en el centro de atención de los medios de comunicación en todo el mundo. Greenpeace también admitió haber cometido errores. (Molloy)

Tres años después, en 1998, la Convención para la Protección del Medio Marino del Atlántico Nordeste (OSPAR) aprobó una prohibición de verter instalaciones petrolíferas en el Mar del Norte. Shell anunció que Brent Spar sería limpiado y utilizado como base para una nueva terminal de ferrys. En 2017, Shell comenzará a dismantelar las cuatro plataformas de producción de campo Brent restantes en tierra firme. (Weyler, 2016)

Después de muchos años de servicio en el Reino Unido, el campo de Brent está llegando a la etapa en la que se han recuperado casi todas las reservas disponibles de petróleo y gas. El siguiente paso en el ciclo de vida es dismantelar las cuatro plataformas y su infraestructura relacionada. Este será un complejo y importante proyecto de ingeniería y llevará más de diez años en completarse. (Shell, 2017)

2.3.2 Caso Exxon Valdez: Derrame de Petróleo

Exxon Mobil es una empresa norteamericana con más de 135 años de vida, que pasó de abastecer al mercado regional de kerosene a ser el trader de petróleo y petroquímicos más importante del mundo. Hoy en día opera en casi todos los países del mundo y sus marcas más reconocidas son: Exxon, Esso y Mobil. (Exxon Mobil, 2017).

El 24 de Marzo de 1989, el buque petrolero de Exxon que cargaba más de 190 millones de litros de crudo había partido recientemente de las costas de Valdez, Alaska. A media noche el buque chocó un arrecife de corales provocando un importante daño en el tanque, lo que derivó en el derrame de más de 40 millones de litros, siendo hasta ese momento el peor derrame de la industria petrolera en América del Norte sólo superado por la catástrofe de 2010 de British Petroleum. El estado de Alaska demandó a Exxon Mobil quien tuvo que pagar un billón de dólares al gobierno, y 300.000 dólares a privados por violar el Clean Water Act. Además, un grupo de 32.000 personas formado por pescadores y terratenientes también demandó a Exxon Mobil, quién tuvo que pagar 500 millones de dólares por el histórico derrame. (Shin, 2016).

Los impactos socioculturales y psicológicos del derrame de petróleo de Exxon Valdez fueron examinados en un estudio poblacional de 594 hombres y mujeres que vivían en 13 comunidades de Alaska aproximadamente un año después del derrame ocurrido. Los resultados arrojaron: disminuciones en las relaciones sociales tradicionales con familiares, amigos, vecinos y compañeros de trabajo; una disminución en la producción y actividades de distribución; aumentos percibidos en la cantidad y los problemas asociados con el consumo de alcohol, abuso de drogas y violencia doméstica; una disminución en el estado de salud y un aumento en el número de enfermedades verificadas por un médico; y el aumento de trastorno de ansiedad generalizada, trastorno de estrés postraumático y depresión. Los resultados sugieren que el impacto del derrame de petróleo en el ambiente psicosocial fue tan significativo como su impacto en el ambiente físico. Los resultados también tienen importantes implicaciones teóricas y pragmáticas para la comprensión y mitigación de los impactos adversos de los procesos a largo plazo de cambio sociocultural. (Palinkas, Downs, Petterson, Russell, 1993).

Económicamente, se cerraron las pescaderías de salmón, arenque, cangrejo, camarón, pez espada y bacalao, quedando cerradas algunas pescaderías comerciales de camarón y salmón hasta 1990. Las especies de arenque y de salmón nunca se recuperaron completamente, con lo que eso significa para la industria pesquera comercial . Más de 2.000 nativos americanos de Alaska y otros 13.000 titulares de permisos de subsistencia perdieron la fuente de su alimento. Esto continúa hoy, ya que muchos temen ser envenenados por peces contaminados. La industria del turismo perdió inmediatamente más de 26.000 empleos y más de 2.400 millones de dólares en ventas. En 2003, se recuperó algo, aunque no totalmente ya que los turistas aún piensan que el área sigue contaminada. El valor de la fauna se mide por el costo para obtener o rehabilitar. Por ejemplo, los zoológicos pagan hasta \$ 50,000 dólares para capturar una nutria. El costo de perder 2.800 de estas especies en peligro es de \$ 140 millones. Exxon pagó entre \$ 40,000- \$ 90,000 para rehabilitarlos, confirmando el valor de la nutria. Las focas de puerto \$ 20.000, así que perder 302 cuesta \$ 604.000. La mayoría de las aves marinas cuestan 300 dólares cada una, por lo que perder 250.000 cuesta 75 millones de dólares. Las águilas tienen un costo de \$ 22,000 para rehabilitar, así que 140 valen \$ 3 millones. El costo total de estas cuatro especies en la primera semana fue de \$ 218.6 millones. Casi 30 años después del derrame, cerca de 80.000 m² de la costa del Príncipe William Sound aún están contaminados con 80.000 litros de petróleo. Sorprendentemente, este petróleo es tan tóxico como lo fue justo después del derrame, se descompone no más de 4% por año. (Amadeo, 2016). De lo derramado, alrededor del 20% se evaporó, el 50% contaminó playas, y el resto flotaba hacia el Océano Pacífico Norte, donde formaba unas bolas sólidas que eventualmente se quedaban en otra parte o se hundían en el fondo marino. (Lion, Weiss, 2010).

2.3.3 Caso British Petroleum: Deepwater Horizon

BP es una compañía global de energía con amplio alcance en el sistema energético mundial. Con presencia en 74 países, BP se dedica al upstream, downstream, y también a la parte de trading. (BP, 2017)

En 2010, un pozo submarino de petróleo de BP explotó en el Golfo de México a 65 kilómetros de la costa de Luisiana, matando a 11 trabajadores en la plataforma Deepwater Horizon y causando uno de los peores desastres ambientales en la historia de Estados Unidos. Durante 87 días agonizantes, millones de litros de petróleo arrojaron desde el fondo del océano a 1.500 metros bajo la superficie del océano, la mayor parte fluyendo bajo la mirada implacable de una "cámara de derrame" televisada, mientras BP intentaba varios métodos para tapar la explosión. Aproximadamente 500 millones de litros de petróleo crudo fueron derramados durante 87 días, manchando 1.800 km de costa. La dura crítica pública hacia BP se profundizó a medida que las aves, los peces y los camarones se morían y un espeso petróleo cayó a tierra en las playas de arena blanca y en los pantanos ecológicamente vitales de la costa del Golfo. (Sherwell, 2015)

Lo cierto es que más de una cosa tenía que salir mal. Un fallo en el control del pozo permitió que una burbuja de gas saliera a la superficie, donde se encendió y convirtió Deepwater Horizon en una antorcha. Por otra parte, el mecanismo de seguridad conocido como el dissipador de explosión, una pila masiva de válvulas y pistones que es el hardware más crítico en el sistema, falló al estrangular el pozo. Kenneth Deffeyes, profesor de geología en Princeton, quien ha estudiado los informes de la explosión, dijo que es posible que "el trabajo de cemento no fuera lo suficientemente fuerte y el gas se escapara a través de él". Pero, añadió, otro factor podría haber sido un mal funcionamiento de la válvula, en el fondo del pozo, lo que podría haber permitido que el gas y el petróleo en la carcasa de acero. Se considera a este desastre como el Chernobil de la industria petrolera. (Fahrenthold, Lebling, 2010)

La compañía montó un masivo operativo de limpieza, el costo total después de cinco años se ubica en 28 mil millones de dólares, y estableció un fondo de compensación de 20 mil millones de dólares, pero eso hizo poco para calmar la furia. (Sherwell, 2015)

BP gastó más de 93 millones de dólares en anuncios en diarios y televisivos en las semanas posteriores al derrame de petróleo de Deepwater Horizon, pagando tres veces más dinero en anuncios que en el mismo período del año pasado, según el Comité de Energía y Comercio de Estados Unidos. También expandió el alcance de sus esfuerzos de marketing en los periódicos durante ese tiempo, publicando anuncios en 17 estados incluyendo Florida, Louisiana, Alabama y Mississippi, de sólo dos estados el año pasado. (Tracy, 2010). Además, BP creó cuentas de Facebook, Twitter, Flickr, y Youtube para comunicar su predisposición para limpiar el derrame, recuperar a los animales afectados, y a todos los damnificados. (McMasters, 2015)

El CEO británico de la compañía Tony Hayward se ganó el apodo de "el hombre más odiado en América" por un comentario increíblemente mal juzgado durante una visita al Golfo para tratar de aplacar a los lugareños cuando se disculpó por la "interrupción masiva" de sus vidas, pero luego Añadió: "No hay nadie que quiera que esto termine más que yo. Me gustaría recuperar mi vida." Rápidamente se disculpo por su "espantosa" elección de palabras tras un desastre en el que se perdieron 11 vidas y todo un ecosistema se puso en peligro, pero el daño ya estaba hecho. Doce días después de que el pozo fuera finalmente sellado, BP anunció que Hayward sería reemplazado por Bob Dudley, un ingeniero químico estadounidense. Hayward ha continuado ocupando altos cargos en empresas de la industria energética y actualmente es CEO del negocio petrolero turco Genel Energy. (Sherwell, 2015) Otras frases dijo Hayward antes de partir fueron: "El Golfo de México es un océano muy grande. La cantidad de volumen de petróleo es muy pequeña en relación con el volumen total de agua"; "creo que el impacto ambiental de este desastre probablemente sea muy, muy modesto". (Snyder, 2010)

Numerosas entidades ambientales llamaron a boicotear las estaciones de servicio de BP, aunque estas no lograron mover la aguja de un gigante con la rentabilidad de BP, en parte porque las estaciones son todas franquicias. Aunque la compañía reportó una pérdida de \$ 17 mil millones para el trimestre en el que ocurrió el derrame de petróleo, al siguiente trimestre ya lograron reportar ganancias. (Thielen, 2015).

A pesar de todo esto, BP sigue siendo un jugador importante dentro del sector de energía global. La compañía continuó con el negocio como de costumbre en más de 80 países con aproximadamente 84.000 empleados. BP siguió avanzando con sus planes en las industrias de energía convencional y renovable con inversiones en proyectos de energía, incluyendo los de parques eólicos y biocombustibles. BP sigue reportando con regularidad en el frente de responsabilidad corporativa. El gigante del petróleo alienta a sus unidades de negocio dispersas por todo el mundo a publicar sus propios informes de sustentabilidad. El sitio web de sustentabilidad de BP sirve como un gran archivo de estudios de caso, desde asegurar los derechos laborales en varias industrias a los estudiantes en su país de origen a perseguir intereses y carreras en ciencias. Incluso sus polémicas inversiones en arenas bituminosas han sido parte del plan de la compañía de hacer sus operaciones más "sostenibles". (Kaye, 2015)

Cinco años después de su peor momento en sus 100 años de historia, BP sigue siendo un pararrayos para aquellos que se oponen a la industria del petróleo y gas por motivos ambientales, sociales y morales. Pero la compañía sigue publicando sus informes de responsabilidad corporativa y se mantiene en el mensaje. Justo o no, hasta que se resuelva todo litigio y el Golfo de México se considere libre de cualquier contaminación de la crisis de Deepwater Horizon, BP tendrá que seguir trabajando duro para convencer a sus oponentes de que es un ciudadano corporativo genuinamente comprometido. (Kaye, 2015)

2.3.4 Caso UNOCAL

Union Oil Company of California, o Unocal, fue fundada en 1890 para desarrollar campos de petróleo en California. En la década de 1990, sin embargo, la mayoría de los campos de petróleo en los Estados Unidos estaban cerca del agotamiento por lo que la empresa comenzó a invertir en proyectos de energía fuera de los EE.UU. (Velásquez, 2005)

Un proyecto que atrajo a la compañía fue el "Yadana Field", un campo de gas natural que pertenecía a Birmania. Las estimaciones indicaron que el campo tenía más de 5 trillones de pies cúbicos de gas natural, lo suficiente como para continuar la producción por 30 años. (Velásquez, 2005)

En 1992 Birmania había firmado un contrato con Total S.A, una empresa francesa a la que se le dio el derecho de explotar el campo y construir un gasoducto con destino a Tailandia, cuyo gobierno quería comprar el gas. Total invitó a otras empresas a que entraran en el proyecto como socios. El gobierno de Birmania iba a obtener un estimado de entre \$ 200 y \$ 400 millones de dólares al año durante la vida del proyecto. Si bien Total y sus empresas asociadas construirían realmente el proyecto, el rol de Birmania iba a ser el de "asistir proporcionando seguridad, y derechos de paso y servidumbres que puedan ser solicitadas por las compañías". El proyecto de gas natural proporcionaría beneficios significativos a la pobre nación birmana. (Velásquez, 2005)

Unocal fue atraído a Birmania por varias razones. Primero, el trabajo era barato y relativamente calificado. Segundo, Birmania era rica en recursos de gas natural. Tercero, Birmania era un punto de entrada a otros mercados internacionales, particularmente en y alrededor del sudeste asiático. Finalmente, el ambiente político era extremadamente estable. El único problema real que la empresa vio con el proyecto fue que el gobierno de Birmania era una dictadura militar acusada de violar los derechos humanos del pueblo birmano. En 1988, después de aplastar las principales manifestaciones a favor de la democracia en todo el país, los militares de Birmania se apoderaron del poder y convirtieron al Consejo Estatal de Restauración de la Ley y el Orden (SLORC) en el gobierno. El SLORC, que estaba compuesto por 19 oficiales militares, impuso la ley marcial en el país. (Velásquez, 2005)

El Departamento de Estado de los Estados Unidos, en sus Informes sobre prácticas de derechos humanos de 1991, escribió que el SLORC mantuvo el orden a través de "detenciones, acoso y tortura de activistas. La libertad de discurso de la prensa, de la asamblea, y de la asociación permanecen prácticamente inexistentes. " En sus Informes nacionales sobre prácticas de derechos humanos de 1995, el Departamento de Estado escribió: "El ejército birmano obligó a cientos de miles de niños a trabajar, a menudo bajo duras condiciones en proyectos de construcción en todo el país, así como al reasentamiento forzado de civiles ". (Velásquez, 2005)

A pesar de los riesgos, Unocal decidió invertir en el proyecto. La empresa consideró que los beneficios para sí mismo y los pueblos de Birmania y Tailandia

superaban los riesgos. En diciembre de 1992, Unocal pagó \$ 8.6 millones de dólares a Total por una participación en el proyecto. Finalmente, Unocal tuvo una participación de 28,26%; Total del 31,24%; PTT de Tailandia de Exploración y Producción Pública Co. el 25,5%; y Birmania un 15%. Se acordó que Total sería responsable de la coordinación general del proyecto y extraería el gas en el campo de Yadana. Unocal construiría el gasoducto de 412 kilómetros que llevaría el gas de Yadana a Tailandia, donde sería vendido. La mayor parte de la tubería estaría bajo el océano, pero los últimos 65 kilómetros cruzarían el sur de Birmania a través de la región habitada por los karen, una minoría étnica hostil al gobierno birmano. (Velásquez, 2005)

El período comprendido entre 1993 y 1996 se dedicó a la limpieza de terrenos y la construcción de caminos, campamentos, viviendas y otras instalaciones. A lo largo del período, grupos de derechos humanos, entre ellos Human Rights Watch y Amnistía Internacional, emitieron informes en los que se afirma que el ejército birmano estaba utilizando el trabajo forzoso y brutalizando a la población karen para proporcionar "seguridad" para trabajadores y equipos de Unocal. Las carreteras, edificios y otras estructuras estaban construidas con mano de obra forzada reclutada por los militares birmanos en los grupos locales karen, y cientos de estos se vieron obligados a abrir el camino para el gasoducto y a proporcionar mano de obra para el proyecto. Greenpeace, Amnistía Internacional y Human Rights Watch se reunieron con ejecutivos de Unocal en Los Ángeles y discutieron acerca de las violaciones de los derechos humanos que estaban teniendo lugar en la región del oleoducto. (Velásquez, 2005)

Unocal contrató a un consultor en 1995 para investigar acerca de estos problemas. El consultor informó: "Mi conclusión es que se han producido violaciones flagrantes de los derechos humanos en el sur de Birmania ... las más comunes de ellas son la reubicación forzosa sin indemnización de las familias de la tierra cerca o por la ruta del oleoducto; trabajo forzoso en proyectos de infraestructura que respalden el gasoducto, y prisión o ejecución por el ejército de los que se oponen a tales acciones ". (Velásquez, 2005)

Quienes vivían cerca del oleoducto dijeron que se vieron obligados a trabajar en el proyecto en intenso calor tropical con poca comida o descanso. Los soldados asignados para vigilar el oleoducto fueron acusados de matar al bebé de un trabajador que escapó del trabajo forzado y violó a una niña y a su tía abuela. (Lifsher, 2005)

Los trabajos sobre el proyecto continuaron y la producción comercial de gas natural en el proyecto Yadana comenzó en el año 2000. Unocal y las otras compañías habían instituido programas para beneficiar a las personas a lo largo del corredor de la tubería. Unocal afirmó que proporcionó 7.551 empleos remunerados a los trabajadores birmanos durante la construcción. La compañía informó que construyó escuelas y carreteras y brindó oportunidades para pequeñas empresas a lo largo del corredor. Estas afirmaciones fueron corroboradas por varios grupos independientes que viajaron a Birmania. (Velásquez, 2005)

En 2004, el proyecto entregaba 500-600 millones de pies cúbicos de gas por día a Tailandia, beneficiando la expansión de la economía de ese país y permitiendo a

Tailandia utilizar gas natural limpio para alimentar sus plantas eléctricas. Los ingresos de las ventas a Tailandia produjeron varios cientos de millones de dólares al año al gobierno militar birmano. Unocal informó que además de su inversión inicial de \$8.6 millones, gastó un total de \$230 millones construyendo la tubería y unos 10 millones de dólares al año para operarla. La participación de Unocal en los ingresos de gas fue de \$75 millones de dólares al año, lo que continuaría durante el curso del contrato de 30 años. Se esperaba que la ganancia total de Unocal alcanzara aproximadamente \$2.2 billones de dólares. (Velásquez, 2005)

En octubre de 1996, 15 miembros del grupo birmano de la minoría karen alegaron que ellos o sus familiares habían sido objeto de reubicación, trabajo forzoso, tortura, asesinato y violación en el proyecto del oleoducto Yadana, en el tribunal federal de los Estados Unidos (Doe v. Unocal). La demanda argumentó que Unocal debería ser responsable de las lesiones infligidas a cientos de karen por los militares birmanos porque las actividades de los militares se llevaron a cabo en nombre del proyecto de tubería en el que Unocal tenía una participación importante y de la cual Unocal se benefició (Velásquez, 2005). Los demandantes, temiendo por su seguridad, vivían escondidos en el sudeste asiático y presentaron una demanda en los Estados Unidos como John y Jane Doe para proteger sus identidades. En su defensa, Unocal sostuvo que no había trabajo forzado utilizado en el proyecto del oleoducto y que no tenía conocimiento de ninguno de los actos violentos que los soldados supuestamente habían cometido. (Lifsher, 2005)

El 21 de marzo de 2005, las partes en el largo litigio en Doe v. Unocal llegaron a un acuerdo final. El anuncio generó animo en aquellos que esperan hacer que las corporaciones multinacionales sean responsables de su perpetración y complicidad en los abusos contra los derechos humanos (Chambers, 2005). Los términos monetarios del acuerdo no se hicieron públicos. Sin embargo, un comunicado emitido por ambas partes dijo que el acuerdo ofrecería una compensación para los aldeanos y proporcionar dinero "para desarrollar programas para mejorar las condiciones de vida, la salud y la educación y proteger los derechos de las personas de la región del gasoducto. Las acciones de Unocal sufrieron una fuerte caída en la bolsa de Nueva York tras lo sucedido. (Lifsher, 2005)

Muchos comentaristas han argumentado que los riesgos para Unocal de mala publicidad derivados del testimonio de los aldeanos eran tan altos que un acuerdo tenía más sentido desde el punto de vista económico. "Grandes corporaciones llegan a un arreglo para evitar el juicio" es un viejo dicho en la ley estadounidense, y podría ser la explicación más simple y mejor para Unocal y los grupos de derechos humanos de llegar a un acuerdo (Sebok, 2005). La decisión de Unocal de establecerse indica que la compañía "quería evitar un juicio en el que los humildes vecinos se suben al estrado y hablan de violación y asesinato", dijo Robert Benson, profesor de Loyola Law School, especializado en derecho internacional de derechos humanos. El portavoz de Unocal, Paul Silva, se negó a comentar el caso. (Lifsher, 2005)

Este acuerdo lo que hace es empezar a establecer los parámetros de que conductas son aceptables y cuáles no para una empresa que hace negocios en el

extranjero (Ganesan, 2005). Sin embargo, Susan Aaronson, experta en responsabilidad social corporativa de la Universidad de Carolina del Norte, dijo que "un juicio podría haber ayudado a responder a preguntas más amplias sobre las responsabilidades de las compañías estadounidenses de asegurar que los derechos humanos están protegidos en países extranjeros donde hacen negocios".

2.4 MERCADO ARGENTINO DE RETAIL

2.4.1 Principales operadores de la industria

El negocio de retail de la Industria Petrolera en la Argentina se encuentra compuesto por 3.996 bocas de expendio de combustible. Estas se encuentran distribuidas a lo largo de todo el país; el 5,23% en Capital Federal, el 36,20% en Buenos Aires y el 58,57% restante en el interior del país. El mercado argentino de hidrocarburos está compuesto principalmente por cuatro empresas: YPF, Shell, Axion Energy y Petrobras. Con menor participación en el mercado, también se encuentran las empresas PDVSA y Refinor. (CECHA, 2017).



Grafico 1 Presencia en el mercado

YPF S.A. es la empresa con mayor presencia en el mercado con el 38,11% y 1.523 estaciones de servicio operando actualmente. (CECHA, 2017). La estrategia comercial de la firma se centra en un producto de menor margen, pero con un volumen de ventas muy superior a sus competidores. En el 2016 vendió 8,8 MMm³, incluyendo gasoil grado 2 y 3 junto a la nafta súper y Premium. (Secretaría de Hidrocarburos del Ministerio de Energía y Minería de la Nación, 2017). Se caracteriza desde hace décadas por tener las naftas y gasoil más económicos del país. La empresa fue fundada en 1922 como una empresa estatal; en 1999 fue adquirida por la española Repsol. En el 2012 la presidenta Cristina Fernández de Kirchner envió al congreso un proyecto para expropiar el 51% del capital accionario de YPF y en mayo de ese mismo año fue convertido en ley. (YPF).

Shell Compañía Argentina de Petróleo S.A. maneja una presencia del 15,77% con 630 estaciones de servicio operando en el país. La empresa desembarcó en la Argentina en 1914 abriendo su primer punto de retail en 1920. En el país está catalogada como aquella que posee productos de mayor calidad; si bien los combustibles son los mismos para todas las compañías, los aditivos, no. Shell tiene la ventaja competitiva de ser percibida por los consumidores como líder en calidad, un punto probablemente relacionado a la imagen de marca que han logrado transmitir. Los precios de la empresa suelen estar por encima de sus competidores, es una política comercial que pone el acento en la reputación de calidad del combustible. Lo que permite maximizar ganancias de manera más eficiente. (CECHA, 2017)

Axion Energy S.A. posee el 14,56% de las estaciones de servicio de Argentina con 582 bocas de expendio. La empresa pertenece al grupo Bidas, propiedad de la familia Bulgheroni. En 2012 la compañía concretó la compra de los activos de refinación de crudo y comercialización de combustibles de Exxon Mobil, que operaba en el país bajo la red de estaciones de servicio ESSO. En ese momento se comenzó un proceso de rebranding que tiene como objetivo finalizar a fines de este año; incluye un cambio estético y tecnológico en la totalidad de sus estaciones de servicio. (CECHA, 2017).

Petrobras Argentina S.A. fue vendida recientemente a la firma Pampa Energía S.A., la empresa integrada de electricidad más grande del país (con subsidiarias como Edenor, Transener y Transba). Actualmente cuenta con 269 estaciones de servicio operativas en el país, el 6,73% de las estaciones. (CECHA, 2017)

Oil Combustibles S.A. pertenece actualmente al grupo Indalo del empresario Cristóbal López. El empresario adquirió en 2010 la refinería de Petrobras S.A. en San Lorenzo, junto con 363 estaciones de servicio. En la actualidad la empresa está incapacitada para crecer sin una solución para sus problemas impositivos; La firma debe \$8.000 millones a la AFIP en concepto de "impuesto a las transferencias en los combustibles". Cuenta con 273 bocas de expendio, el 6,83% del share de estaciones. (CECHA, 2017).

Refinor S.A. puso en marcha su primer centro de servicios en 1994. Se encuentran establecido en el norte del país con 75 estaciones de servicio, lo cual implica el 1,88%. (CECHA, 2017).

PDVSA, Petróleos de Venezuela S.A. llegó al país en 2005 a través de su red de estaciones de servicio SOL y PDV Sur. No cuenta con refinerías propias, por lo cual debe importar la totalidad de las naftas y gasoil a los precios del mercado internacional. Actualmente cuenta con 53 estaciones de servicio operando, que es el 1,33%. (CECHA, 2017).

En cuanto a market share en 2016, YPF se quedó con el 56,1% en la venta minorista de naftas. Shell es la segunda en el mercado, con una participación en las ventas minoristas del 17,7%, dos puntos más que en 2015. Tercera se ubica Axion Energy con el 14,8%; luego, Pampa, con el 5,1%, y quinta, Oil, con el 3,5%. En cuanto al market share de gasoil, el panorama cambia algo: YPF lidera con el 55,9%; segunda viene Axion, con el 15,5%; luego Shell, con 15%; Pampa, con el 6,4%, y última Oil, con el 4,7%. Una de las firmas que más ha crecido en el último tiempo es Pampa. (Fraguela, 2017)

2.4.2 Precios de los hidrocarburos

La nafta argentina se mantiene entre las más caras de la región con un precio de USD 1,22 por litro. El sector energético no se encuentra en su mejor momento. Afectado por la devaluación de la moneda local, la cual interfiere en el precio de compra; y el contexto inflacionario del país, el cual produce una suba en los costos internos. En la actualidad, en Argentina se paga USD 0,20 más que el promedio mundial. Este valor es superado por pocos países de la región. Uno de ellos es Uruguay, país que depende enteramente de la importación de petróleo y el litro de nafta se vende a USD 1,56. (Global Petrol Prices, 2017).

Resulta interesante cuestionar porque, en tiempos en los que el precio del barril de crudo internacional bajaba, en Argentina el precio de los combustibles aumentaba. La realidad es que los cambios en el barril de petróleo no son el único factor que determina el precio de la nafta; los diferentes impuestos y subsidios que aporta, o no, el estado, junto con un contexto inflacionario contribuyen a determinar el precio del valor de venta al público. En la Argentina el componente impositivo en los combustibles se ubica entre el 40% y 50% mientras que la inflación del 2016, según el Estudio Bain fue de 39,9%. El ítem impuestos tiene una elevada incidencia en el componente de los precios de los combustibles, al día de hoy tenemos que decir que prácticamente un cincuenta por ciento del valor al público del litro de combustible está compuesto por ese factor impositivo, ya sea como IVA, ingresos brutos, impuesto a la transferencia de combustibles, tasas hídricas y tasas viales. (Pedro Llorivandi presidente de la Cámara de Expendedores de sub productos del petróleo y anexos, 2015).

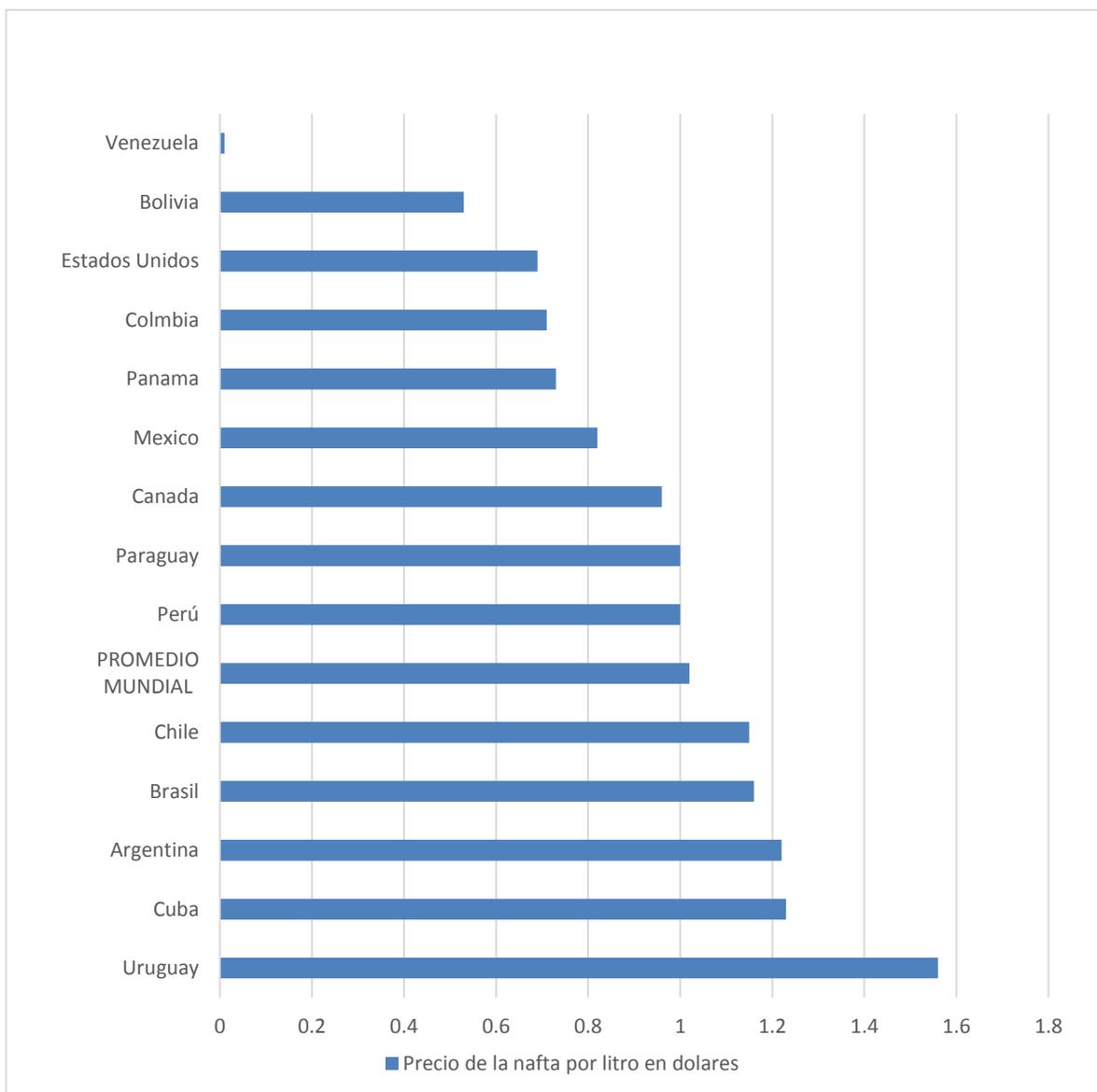


Grafico 2 Precio de la nafta por litro

Fuente: Base de Global Petrol Prices

3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Resultados de las entrevistas

Para analizar el impacto de la gestión de la sustentabilidad en la imagen de marca del negocio de retail de la industria petrolera según los objetivos planteados, decidimos valernos de tres puntos de vista:

Primero buscamos contacto con los representantes de las compañías petroleras más importantes del país, para obtener la perspectiva de quienes manejan la industria. Las entrevistas fueron realizadas de manera presencial.

El primer entrevistado fue Guillermo Abraham, quién posee el cargo de gerente de ventas de Argentina de Axion Energy. La segunda entrevistada fue Pamela Vacca, actual gerente de ventas de Shell del país. Por último, Andrés Krymer, quién ocupa el cargo de Gerente de Marketing de Marketing Estratégico de YPF.

En segundo lugar, buscamos entrevistar a los dueños de las bocas de expendio, estos son quienes operan las estaciones de servicio bajo las marcas de laguna de estas compañías para poder obtener el punto de vista de quienes tienen contacto con el consumidor final. En este caso los entrevistados fueron Antonio Fernández Menéndez, presidente de Emfaco S.A. empresa que opera 10 bocas de expendio con la bandera de Axion; Rodrigo Gotsis, presidente de Servicios Luarca S.A. la cual opera 5 estaciones de servicio bajo la marca Shell y por último Christian Hanzen, presidente de Eli S.A. que opera 3 estaciones de servicio bajo la marca Petrobras. Las entrevistas fueron realizadas de manera presencial.

El tercer enfoque que buscamos fue entrevistar al director estratégico de la región de Greenpeace, Paul Horsman, con el objetivo de obtener el punto de vista de la ONG dedicada a cuidar el medioambiente, con mayor repercusión a nivel mundial. Esta entrevista fue realizada vía email ya que la persona no se encontraba en el país.

Finalmente procederemos a mostrar las respuestas que dieron los entrevistados dentro de los diferentes enfoques que planteamos.

3.1.1 Entrevistas a gerentes de las principales compañías petroleras del país.

Tabla 2 Entrevistas realizadas a gerentes de las principales compañías petroleras del país

¿Qué imagen tienen los consumidores de la industria petrolera en cuanto a la sustentabilidad?		
YPF	Shell	Axion
<p>La imagen es bastante mala, aunque el ratio para el tipo de industria que estamos está bien. El consumidor tiene un conocimiento superficial de la sustentabilidad de la industria, pero no es culpa de ellos, en tal caso de las empresas que no lo comunican bien o del ministerio.</p>	<p>El desarrollo de los consumidores base a la sustentabilidad es un paso que, como ciudadanos, todavía falta realizar. Son consumidores que todavía no tienen conciencia del impacto que producen sus acciones en general, en la vida. Y creo que aplica de la misma manera en las estaciones de servicio, la gente no es consciente de las acciones que se realizan ni los potenciales daños que podría causar un error humano. Nos falta como ciudadanos trabajar sobre el tema de la sustentabilidad.</p>	<p>Los consumidores argentinos tienen una percepción equivocada en cuanto a la parte económica del negocio, se manejan costos muy altos y los márgenes de ganancias no son los que ellos creen. En cuanto a lo ambiental no tienen mucha conciencia y tampoco respecto a la seguridad. A pesar de esto la compañía es altamente cuidadosa con respecto a estos temas que cobraron mucha importancia en los últimos años. Con respecto a lo social, si muestran más interés.</p>
En el ranking de prioridades del consumidor ¿Qué lugar diría que ocupa la sustentabilidad? ¿Cómo evolucionó? ¿Qué acciones tiene pensado realizar?		
YPF	Shell	Axion
<p>Si le pregunto al consumidor va a decir que es importante pero no demasiado. Lo que hacemos no es tanto por lo que ellos piensen sino para poder dar lo mejor posible. Ranking del consumidor: 1. Ubicación 2. Marca 3. Precio 4. Instalaciones 5. Sustentabilidad</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Localización 2.Preferencia de marca 3.Accesibilidad 4.Servicios 5.Precio 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Locación 2.Rapidez 3.Producto 4.Instalaciones 5.Precio

--	--	--

¿Tiene la compañía identificadas que acciones percibe el consumidor como sustentable?		
YPF	Shell	Axion
<p>No tenemos identificadas acciones concretas, pero sí que la percepción de la sustentabilidad no va siempre de la mano de la sustentabilidad. Son un quick win desde el punto de vista de comunicación, como poner un panel solar en la estación que el impacto real energético que genera es ínfimo pero a la vista parece algo importante. Nosotros preferimos trabajar con un arquitecto que trabaje seriamente la sustentabilidad que poner una pared vertical verde que es la nada misma. Pero si lo ponderan, asique a veces hay que buscar un equilibrio.</p>	<p>La selección de residuos es un punto al que se le presta mucha atención. Desde el lado social, generar una Integración a las comunidades donde se trabaja. Todo esto enmarcado dentro de una operación segura.</p>	<p>No, ya que el consumidor en general no le da importancia. Aunque se puede ver una mayor conciencia ambiental en los más jóvenes.</p>
¿Qué importancia le da la compañía a la imagen sustentable? ¿Es una ventaja competitiva?		
YPF	Shell	Axion
<p>Le damos importancia a la imagen sustentable, pero no la sobreponderamos. Le damos más importancia a los proyectos sustentables que a la imagen, comunicar algo y no sostenerlo con</p>	<p>Si bien la compañía le da importancia a la sustentabilidad por temas de seguridad ambiental, el foco está puesto en las regulaciones legales con las que se debe cumplir. En otros mercados</p>	<p>Es una ventaja competitiva para prevenir riesgos futuros, pero no por imagen para el consumidor. Por lo menos no en este mercado.</p>

hechos es tirar plata a la basura.	como por ejemplo el europeo, los consumidores son más sensibles a estos temas. Pero en lo que respecta al mercado argentino, no creo que sea considerada como una ventaja competitiva.	
¿Qué acciones de sustentabilidad realiza la empresa?		
YPF	Shell	Axion
La empresa cuenta con un reporte de sustentabilidad (GRI).	La empresa cuenta con un reporte de sustentabilidad (GRI) actualizado, evalúa y mide su gestión para poder optimizar año a año los distintos puntos clave que la industria debe mejorar. En cuanto al mercado minorista, se trata de que todos los operadores cumplan con las normas de seguridad impartidas por la compañía para evitar accidentes.	La empresa tiene un grupo especializado en sustentabilidad, participamos de distintos eventos y actividades que van de la mano con nuestra cultura empresarial. Se realizan controles exhaustivos en las bocas de expendio y a la hora de realizar las descargas, instalaciones mecánicas de tanques y cañerías, controles de stock diarios, contar con personal capacitado.
¿Están dispuestos a invertir para ser más sustentable?		
YPF	Shell	Axion
Esperamos en el futuro poder hacer aún más. Estamos invirtiendo todo el tiempo para ser más sustentables. Unos de los pilares de la empresa son la seguridad y la sustentabilidad.	Constantemente se están realizando nuevas inversiones para ser una empresa más sustentable.	En la actualidad la empresa ya realiza todas las acciones que están a su alcance.
¿Cómo evolucionó la imagen de marca de la compañía hasta el día de hoy?		
YPF	Shell	Axion
Hoy tenemos una imagen positiva que ronda el 75%, el relanzamiento de productos nos logró ganar share, y todos los indicadores de la	En los últimos años creció exponencialmente, es una de las marcas que más se consolidó. En parte se debe a que quedo en evidencia que los	Todavía el 50% de la red en Buenos Aires tiene el nombre de ESSO, somos una marca nueva estamos hace XX años. Se realizó un fuerte rebranding,

<p>compañía vienen creciendo con estabilidad sin pegar saltos, YPF es una marca muy saludable en ese sentido.</p>	<p>principios son un punto fundamental, algo que no es negociable. Esto pasó debido a algunas batallas que se han tenido en función de perseguir lo correcto sobre lo conveniente, en particular estoy haciendo referencia a la disputa con el anterior gobierno. Creo que los consumidores pudieron ver esto y lo valoran.</p>	<p>poniendo especial atención sobre la imagen de las estaciones de servicio. Shell e YPF son marcas que están muy asentadas en el mercado.</p>
<p>¿Hacia dónde enfoca la compañía sus esfuerzos para mejorar la imagen de marca?</p>		
<p>YPF</p>	<p>Shell</p>	<p>Axion</p>
<p>Tiene que ver con dar a conocer más y mejor lo que hacemos, y la importancia que tiene para el país. Se piensa que YPF es solo vender nafta, y es mucho más que eso.</p>	<p>La relación con el cliente es el eje para mejorar la imagen de marca. Como mejorarla, como brindarle más servicios y ser más rápidos. Se trabaja mucho ese tema, ver sus preferencias o necesidades y tratar de cubrirlas. También con programas de fidelización y alianzas con otras empresas de primera línea.</p>	<p>Como somos una empresa nueva se busca instalar la marca en el mercado, mediante presencia en eventos deportivos y acciones innovadoras como por ejemplo el pago desde el celular siendo los primeros en implementarlo.</p>
<p>¿Realiza la compañía análisis y reportes de sustentabilidad? ¿Cómo fueron evolucionando?</p>		
<p>YPF</p>	<p>Shell</p>	<p>Axion</p>
<p>Fueron evolucionando mucho, siempre es un desafío empezar a medir cosas nuevas y utilizarlas como un instrumento de superación y se van superando año a año. Tienen la dificultad que al ser a año vencido y con la velocidad a la que va todo, los resultados parecen viejos. Va a terminar siendo una herramienta de gestión más.</p>	<p>Si, es un punto fundamental para la industria y por lo tanto para la compañía.</p>	<p>Si, se analizan todas las variables del negocio.</p>

El reporte se realiza según la tabla de GRI, es muy integral.		
---	--	--

¿La compañía identificó alguna campaña negativa en los últimos años? ¿Cuáles fueron sus consecuencias? ¿Cómo reaccionó la empresa?

YPF	Shell	Axion
No. Siempre tenés prensa positiva y negativa, pero una campaña en contra no.	Si, en el 2015 se realizó una fuerte campaña negativa en contra de la compañía por las operaciones que la compañía comenzó a realizar en el Ártico. No tuvo un gran impacto en las ventas, pero Shell se vio perjudicada ya que tuvo que cancelar las perforaciones en la zona a menos de un mes de empezar para no perjudicar su imagen.	No.

¿Tuvo algún accidente la compañía en los últimos 10 años? ¿Cuáles fueron las consecuencias? ¿Cómo reaccionó la empresa? ¿Intervinieron grupos ambientalistas? ¿Afectó la imagen de marca de la compañía?

YPF	Shell	Axion
Lo único que hubo fue en la inundación de La Plata de 2013, en la refinería el agua llegó a niveles muy altos lo cual fue una gran prueba. Pero no hubo complicaciones y salió todo bien.	No.	No.

3.1.2 Entrevistas a operadores de estaciones de servicio

Tabla 3 Entrevistas a operadores de estaciones de servicio

¿Qué imagen tienen los consumidores de la industria petrolera en cuanto a la sustentabilidad?		
Emfaco S.A. (AXION)	Servicios Luarca S.A. (SHELL)	Eli S.A. (PETROBRAS)
Creo que la imagen que tienen no es muy buena, aunque los consumidores no le dan la importancia que deberían. Salvo raras excepciones, en general no son conscientes o no se interesan lo suficiente por el tema.	En la actualidad no es algo que esté en la cabeza del consumidor, no es algo que aprecie. El 80% del público no tiene en claro que es la sustentabilidad en cuanto a las estaciones de servicio. Probablemente no tienen una buena imagen, pero no es algo que les importe. Los consumidores de hoy en día priorizan otras cosas.	Entiendo que no es algo que tengan muy presente y por lo tanto la imagen que tienen se puede ver influenciada por cuestiones superficiales. El consumidor argentino no tiene la madurez o la conciencia de compra que puede llegar a tener aquel de un país más desarrollado, donde estas cuestiones están mucho más presentes y juegan un papel fundamental.
¿En el ranking de prioridades del consumidor ¿Qué lugar diría que ocupa la sustentabilidad?		
Emfaco S.A. (AXION)	Servicios Luarca S.A. (SHELL)	Eli S.A. (PETROBRAS)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Precio 2. Ubicación 3. Calidad de producto 4. Marca 5. Beneficios adicionales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación 2. Marca 3. Precio 4. Atención 5. Beneficios adicionales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación 2. Marca 3. Precio 4. Beneficios adicionales 5. Atención
¿Tiene la compañía identificadas que acciones percibe el consumidor como sustentable?		
Emfaco S.A. (AXION)	Servicios Luarca S.A. (SHELL)	Eli S.A. (PETROBRAS)
Si, es importante el tratamiento que se le da a los residuos peligrosos. Los consumidores también le dan importancia a la separación del resto de los residuos en reciclables y no reciclables. Es el único punto relacionado con la	Lo único que el cliente podría llegar a percibir como sustentable es utilizar algún medio de energía alternativa como por ejemplo mediante la instalación de paneles solares. Hace dos años se cambiaron todas las luminarias por tecnología led, reduciendo el	Los consumidores no perciben como sustentable todas las acciones que debemos realizar por cuestiones legales, como por ejemplo los estudios de suelo, las mediciones de

<p>sustentabilidad que en alguna ocasión nos han pedido que empleemos en las sucursales.</p>	<p>consumo energético casi un 80%, pero esto no fue percibido como una acción sustentable por los consumidores.</p>	<p>benceno, las purificaciones de la tierra, medición de efluentes gaseosos y demás; Probablemente se enfocan en cuestiones más superficiales, pero la verdad es que no tenemos identificadas cuales son estas acciones.</p>
<p>En su opinión ¿Qué importancia le da la compañía (Axion, Shell, Petrobras) a la imagen sustentable?</p>		
<p>Emfaco S.A. (AXION)</p>	<p>Servicios Luarca S.A. (SHELL)</p>	<p>Eli S.A. (PETROBRAS)</p>
<p>Le da una importancia mínima, que probablemente se deba a obligaciones planteadas por Secretaria de Energía y OPDS (Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible).</p>	<p>La importancia que le da es baja, aunque realiza acciones de capacitación y exige que los operadores cumplan con determinados requerimientos, no se realizan campañas en los medios de comunicación que informen al consumidor sobre aquellas acciones que realiza la empresa en cuanto a la sustentabilidad. Todas las comunicaciones en medios masivos están enfocados en otros temas que son los que influyen verdaderamente al consumidor.</p>	<p>La importancia que le da es baja, se esfuerza por cumplir con los requisitos mínimos que imponen los distintos organismos nacionales y mundiales que regulan a la industria. Al tratarse de una empresa tan importante podrían mejorar su imagen sustentable realizando distintas acciones que colaboren con la ecología como por ejemplo forestar zonas y demás para sanear todos los daños que la industria provoca en el medio ambiente.</p>
<p>¿Qué importancia le da la empresa a la sustentabilidad?</p>		
<p>Emfaco S.A. (AXION)</p>	<p>Servicios Luarca S.A. (SHELL)</p>	<p>Eli S.A. (PETROBRAS)</p>
<p>La importancia que se le da es mínima, siempre cumpliendo con las normas, pero no se realiza nada adicional.</p>	<p>La importancia que se le da es baja, no se realizan grandes inversiones para mejorar la sustentabilidad. Como mencionamos, no vemos que sea algo que represente una ventaja competitiva frente a la</p>	<p>No le damos ninguna prioridad ya que en la actualidad tenemos otros asuntos más urgentes, aunque probablemente no tan importantes, como por ejemplo mantener los</p>

	competencia y hoy en día es muy costoso implementar estas acciones.	puestos de trabajo de nuestros empleados que muchas veces por la caída de las ventas o el aumento de los costos nos vemos obligados a disminuir el plantel de gente y dedicarnos a la sustentabilidad no es una de nuestras prioridades.
¿La empresa realiza alguna acción de sustentabilidad?		
Emfaco S.A. (AXION)	Servicios Luarca S.A. (SHELL)	Eli S.A. (PETROBRAS)
Si, se realizan tratamientos para los residuos especiales y su posterior deposición, descarga segura de los camiones de combustibles, diferenciación de residuos de los consumidores en reciclables y no reciclables.	Las acciones sustentables que se realizan no son demasiadas, obviamente cumplimos con todos los requerimientos legales, pero no va más allá de eso.	Las acciones que realizamos de sustentabilidad son aquellas impuestas por un organismo de control. Estas acciones son separación de residuos peligrosos, evitar la contaminación del medioambiente mediante el constante monitoreo de nuestros tanques, hacer análisis de emisión de gases, análisis de contaminación con benceno, entre otros.
¿Están dispuestos a invertir para ser más sustentables?		
Emfaco S.A. (AXION)	Servicios Luarca S.A. (SHELL)	Eli S.A. (PETROBRAS)
La empresa espera hacer para el 2018 un cambio en algunas sucursales, se instalarán paneles solares para abastecer al sector del mini mercado y las oficinas, ya que con la tecnología que existe actualmente en el país no se podría abastecer el sector de la playa y el compresor de GNC. Este proyecto no está enfocado a mejorar la imagen sustentable de la empresa, ya que como mencionamos no es algo percibido por el cliente.	Estamos interesados en el tema de la energía renovable, si bien hoy en día el cliente no le presta atención, sabemos que en un futuro será algo que va a priorizar. También es interesante debido a la reducción de costos. El problema es que todavía no es algo que esté desarrollado en el país y su implementación es muy costosa. La relación costo beneficio lo hace inviable al proyecto por el momento.	No, hoy por hoy la estructura de costos que tenemos no nos permite invertir en acciones de sustentabilidad, más allá de las que ya realizamos.

Los principales beneficios son aquellos relacionados a temas impositivos; el municipio financia el 80% del proyecto y la propiedad esta eximida de pagar impuesto inmobiliario por 10 años.		
¿Se vio la empresa afectada por alguna campaña negativa en los últimos años?		
Emfaco S.A. (AXION)	Servicios Luarca S.A. (SHELL)	Eli S.A. (PETROBRAS)
No	No	No

3.1.3 Entrevista a director estratégico de Greenpeace de la región andina

Tabla 4 Entrevista al directo estratégico de Greenpeace de la región andina

¿Qué imagen tienen los consumidores de la industria petrolera? ¿Cambió esta en los últimos años?
<p>Esto depende de que consumidores, creo que hay una gran diferencia dependiendo del país y el tipo de consumidor y esto puede ir desde aquellas personas que están generalmente preocupados por el medio ambiente a aquellos que no lo están. Algunos consideran a la industria petrolera como algo como un "mal necesario", ya que sienten que no hay alternativas. Aquí, en Argentina, hay una gran cantidad de consumidores que realmente no tienen una opinión formada, pero sólo consideran la industria como "parte de la vida normal", otros, particularmente aquellos que están seriamente afectados por la industria tienen una opinión muy negativa.</p> <p>En muchos países, la opinión ha cambiado en cierto modo más crítica. En Argentina siento que gran parte de la población tiene actualmente una buena opinión general de la industria.</p>
¿Qué tan importante es la sustentabilidad para los consumidores del negocio de retail de la industria petrolera?
<p>Para aquellos consumidores que están preocupados por la sustentabilidad, y por lo tanto tienen una opinión, es posible que consideren que la industria probablemente no sea sostenible a largo plazo, pero la mayoría de las personas probablemente no piensan en ello. Para aquellos de nosotros en el movimiento sabemos que la industria es insostenible, bajo cualquier definición del término.</p>

¿Es la sustentabilidad una ventaja competitiva en el negocio de retail de la industria petrolera?
El problema de la industria petrolera es que se basa fundamentalmente en el uso de un recurso finito, por lo tanto, por definición es insostenible. No hay duda de que la sociedad en su conjunto está utilizando menos petróleo (mirar la absorción masiva de vehículos eléctricos disponibles a precios competitivos) y la industria necesita aceptar que estamos en una transición lejos del petróleo basado en fuentes alternativas de energía limpia.
¿Qué campañas realizó Greenpeace contra la industria petrolera en los últimos años? ¿Qué impacto tuvieron?
Hemos tenido campañas contra la industria petrolera durante muchos años (Personalmente he trabajado en esto durante 20 años). Destacamos el daño que se produce cuando hay derrames de petróleo, la amenaza que plantea a diferentes ecosistemas como el Ártico, el Amazonas, las aguas profundas, la plataforma continental de los EE.UU., etc. Pero en general debido a la amenaza global que plantea al clima el uso del petróleo (que es responsable del 35% del carbón a partir de los combustibles fósiles), así como la influencia política ejercida por la industria. Nuestra campaña es asegurar el rápido y continuo descenso de la industria petrolera y la transición a la sustentabilidad de las fuentes de energía.

¿Qué acciones perciben los consumidores como sustentables en el negocio de retail de la industria petrolera?
Creo que la mayoría de los consumidores no piensan en la sustentabilidad en el negocio de retail normalmente. Pero el impulso para reducir la contaminación atmosférica y la provisión de transporte alternativo, ayudan a cambiar el comportamiento del consumidor a respuestas de movilidad más sostenibles.
¿Qué pueden hacer las empresas para que el negocio de retail de la industria petrolera sea más sustentable?
La industria, debería reconocer las oportunidades económicas disponibles para las energías renovables y desarrollar tecnologías para la movilidad limpia.
¿Cómo está la sustentabilidad en el negocio de retail de la industria petrolera en comparación con el resto del continente? ¿Y con los países más desarrollados?
Creo que la cuestión de la sustentabilidad en general en Argentina es parte del

discurso. En lo que respecta a la industria petrolera, sin duda está operando aquí con estándares diferentes a los que operan en, por ejemplo, Europa. Pero a medida que se intercambian los ejemplos y la gente llega a conocer más sobre las alternativas, la industria se verá sometida a una creciente presión para cambiar.

¿Están las compañías petroleras tratando de construir una imagen sustentable?

La industria petrolera gasta millones de dólares para persuadir a la sociedad de que son vitales y que están operando con una preocupación por el medio ambiente y sus comunidades. Esto es importante para la industria, ya que requieren una licencia social para operar. Pero la diferencia entre lo que la industria dice y lo que realmente hace expone la realidad de la naturaleza destructiva de la industria.

¿Puede armar un ranking de las 5 empresas petroleras más sustentables?

Es muy difícil clasificar la industria petrolera en términos de sostenibilidad. El fin de la era del petróleo está por llegar pronto y que tenemos que eliminar gradualmente el uso del petróleo como fuente de energía primaria en una década. Es cierto que generalmente las compañías petroleras estadounidenses son mucho más reacias a aceptar que el cambio climático es un asunto serio y tomar medidas para reducir su impacto. Pero la industria petrolera es sólo eso, una industria petrolera, hasta que eso cambie son todas insostenibles.

3.2 Resultados de la encuesta

Esta encuesta tiene como objetivo recabar información para determinar de qué manera influye la sustentabilidad en la opinión del consumidor en el negocio de retail de la industria petrolera. La misma fue contestada por 385 personas.

3.2.1 Género

De las 385 personas encuestadas, 162 pertenecían al sexo masculino y 233 al sexo femenino.

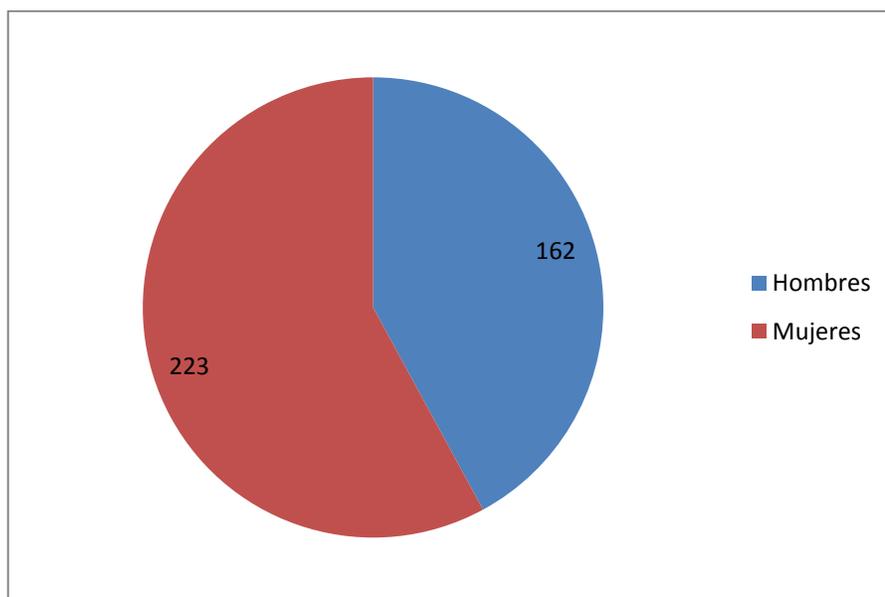


Grafico 3 Género de los encuestados

3.2.2 Rango etario

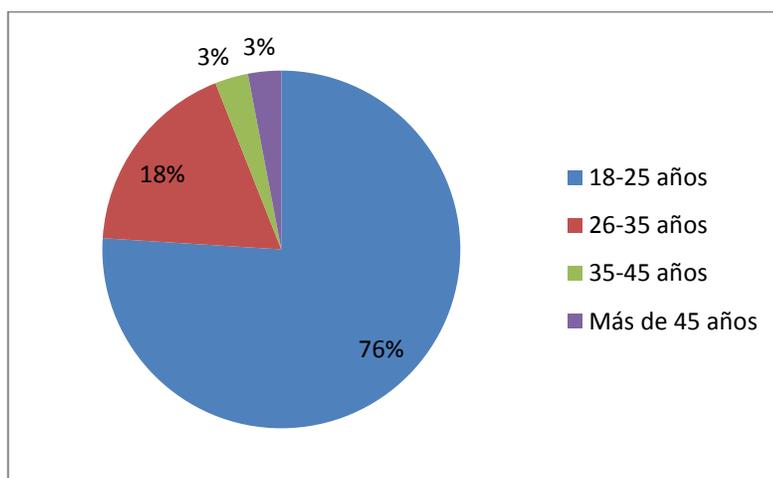


Grafico 4 Edad de los encuestados

3.2.3 Nivel de estudio

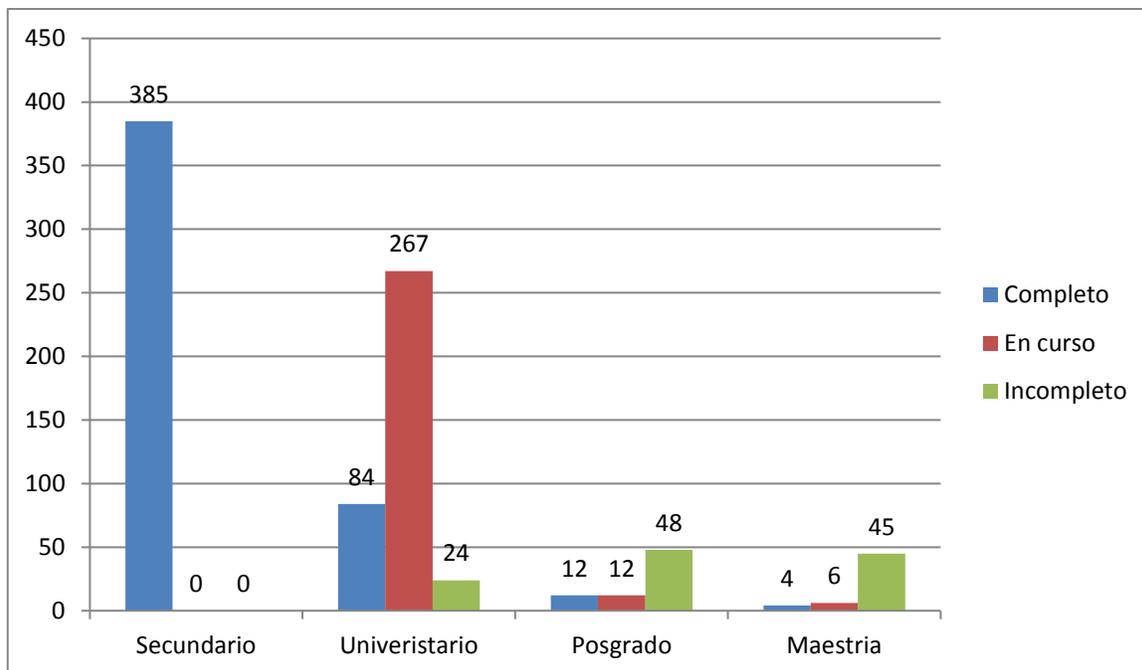


Grafico 5 Nivel de estudio de los encuestados

3.2.4 "Carga combustible habitualmente"

Se le consultó a los encuestados que indiquen si cargaban combustible habitualmente.

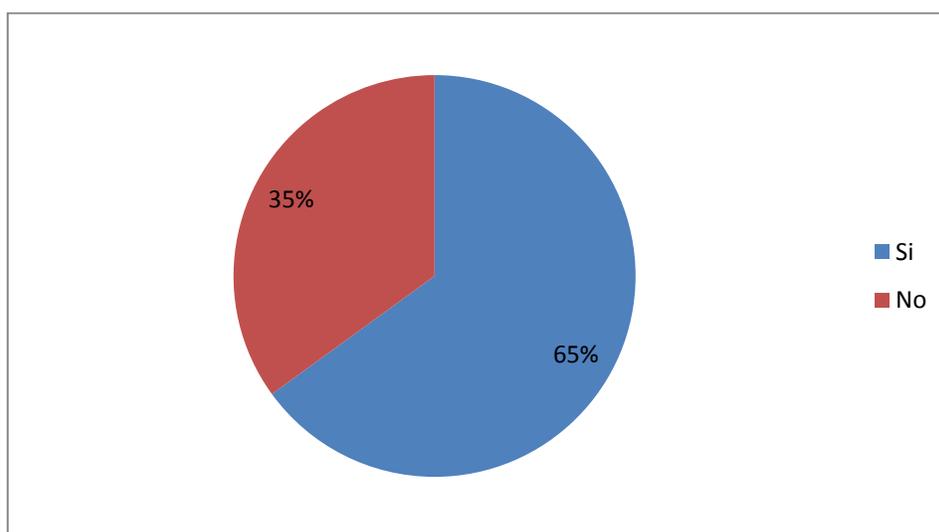


Grafico 6 Carga habitual o no, de combustible de los encuestados

3.2.5 Percepción del consumidor de la sustentabilidad en la industria petrolera.

Se le pidió a los encuestados que califiquen del 0 al 4 que tan sustentable era la industria petrolera, siendo 0 "Nada Sustentable" y 4 "Muy sustentable".

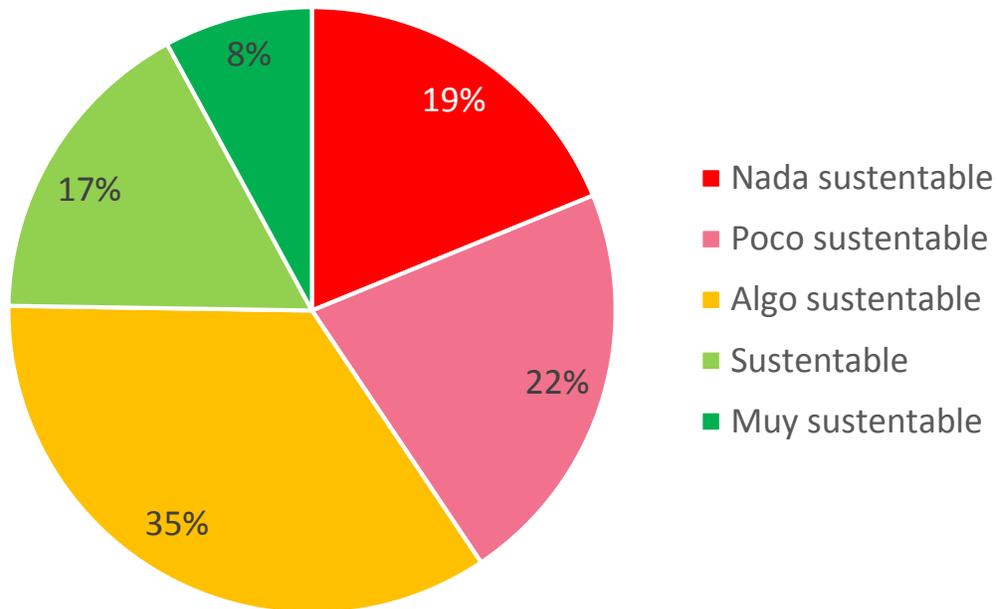


Gráfico 7 Percepción de la sustentabilidad en la industria petrolera según el consumidor

3.2.6 Percepción de la sustentabilidad en las distintas marcas

Se le pidió a los encuestados que califiquen que tan sustentable son las marcas Shell, YPF, Axion y Petrobras, siendo 0 "Nada Sustentable" y 4 "Muy sustentable".

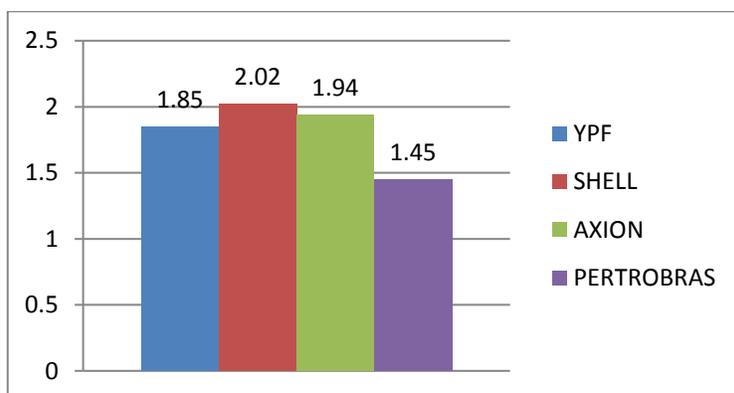


Grafico 8 Percepción de la sustentabilidad en las distintas marcas

3.2.7 Ranquin de prioridades del consumidor

Se les dio a los encuestados cinco factores, los cuales debían ser calificados del 0 al 4 según la valoración de cada cliente. Considerando una escala del 0 al 4, siendo 0 el menos importante y 4 el más importante. El orden obtenido de prioridades del consumidor en promedio fue el siguiente

1. Ubicación
2. Precio
3. Marca
4. Instalaciones
5. Sustentabilidad

3.2.8 Afirmaciones

Se les dio a los encuestados una serie de afirmaciones, las cuales debían calificar en una escala del 0 al 4, siendo 0 "Para nada de acuerdo" y 4 "Totalmente de acuerdo"

3.2.8.1 "Estoy dispuesto a pagar un 5% adicional por una marca más sustentable"

El promedio obtenido es 2,54 en una escala de 4.

3.2.8.2 "Estoy dispuesto a pagar un 10% adicional por una marca más sustentable"

El promedio obtenido es 1,58 en una escala de 4.

3.2.8.3 "Estoy dispuesto a pagar un 20% adicional por una marca más sustentable"

El promedio obtenido es 0,81 en una escala de 4.

3.2.8.4 "Las campañas de Greenpeace me influyen a la hora de elegir una marca"

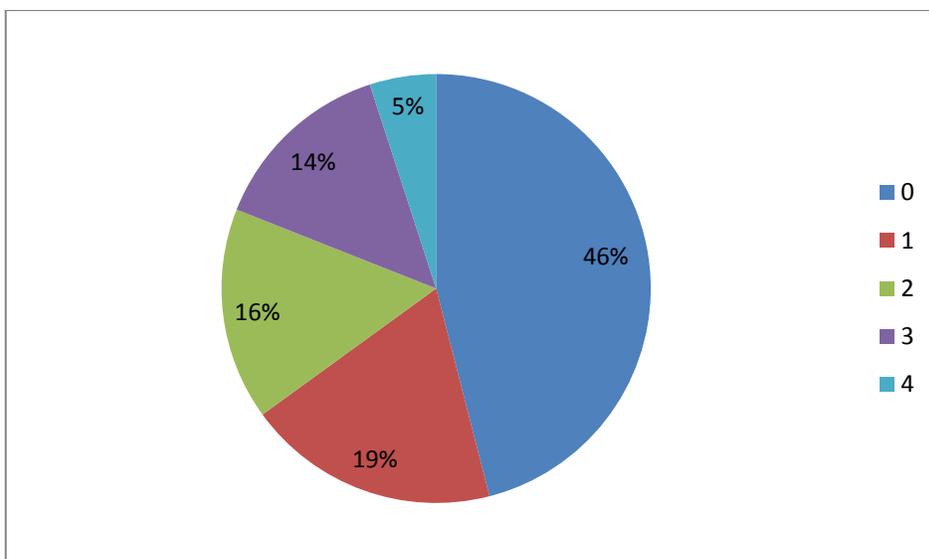


Gráfico 9 Influencia de las campañas de Greenpeace en los consumidores

4 ANALISIS DE RESULTADOS

El análisis lo realizaremos en base al ordenamiento de los objetivos secundarios. Dentro de cada punto analizaremos los tres enfoques los cuatro puntos de vista planteados en la investigación: petroleras que operan en el país, operadores, Greenpeace y consumidores.

4.1 Determinar qué imagen piensa la industria petrolera que los consumidores tienen de ella en cuanto a la sustentabilidad y si esta es coincidente con lo que realmente piensan.

En primer lugar, debemos destacar que tanto el director estratégico de Greenpeace de la región andina, como los gerentes de las petroleras más importantes del país coinciden que el consumidor argentino no tiene una opinión formada sobre el tema. No son conscientes de las consecuencias ni los daños que la industria puede ocasionarle al medio ambiente. El consumidor local podría considerarse inmaduro a comparación del europeo; este último está más informado, se interesa más sobre temas relacionados a la sustentabilidad y el medio ambiente y su grado de concientización es mayor.

También debemos destacar las diferencias que presentaron al momento de contestar sobre cuál era la percepción del consumidor sobre la industria en cuanto a la sustentabilidad. En el caso del director de Greenpeace, afirmó que el consumidor argentino tiene una buena imagen de la industria. En el caso de los gerentes de Shell, Axion e YPF, los tres opinaron que los consumidores tienen una mala imagen de la industria.

En la encuesta, se le pidió a los consumidores que califiquen a la industria del 0 al 4 en cuanto a la sustentabilidad, siendo 0 “Nada sustentable” y 4 “Muy sustentable”. Luego, al analizar los datos obtenidos, podemos ver que la opinión del consumidor sobre la industria en cuanto a la sustentabilidad efectivamente no es buena, el promedio de las respuestas fue 1,7 en una escala de 4.

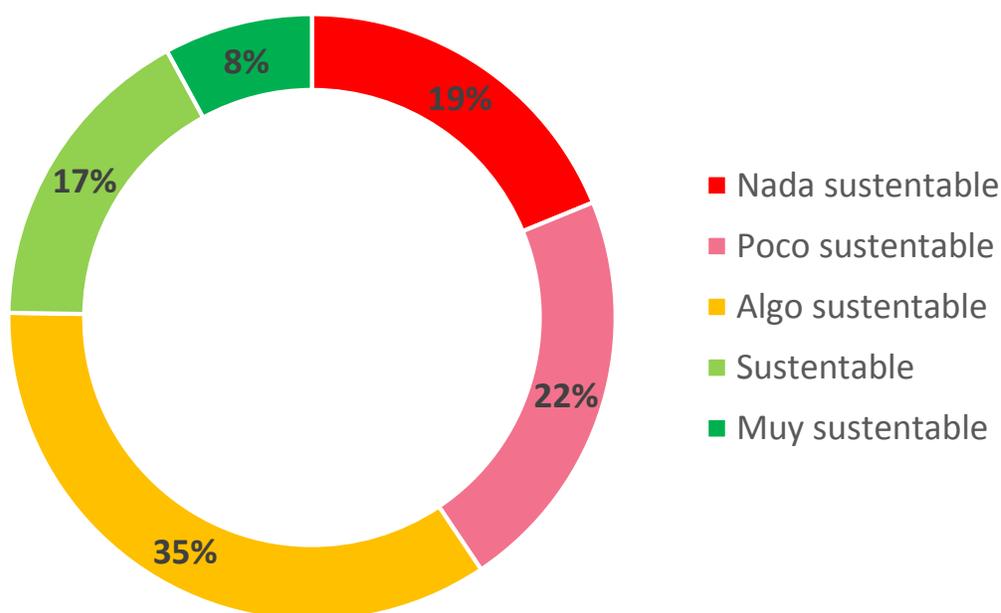


Grafico 10 Percepción del consumidor

Al analizar las respuestas pudimos ver dos diferencias. En primer lugar, al separarlo por género quedó en evidencia que las mujeres perciben a la industria un 20% más sustentable que los hombres.

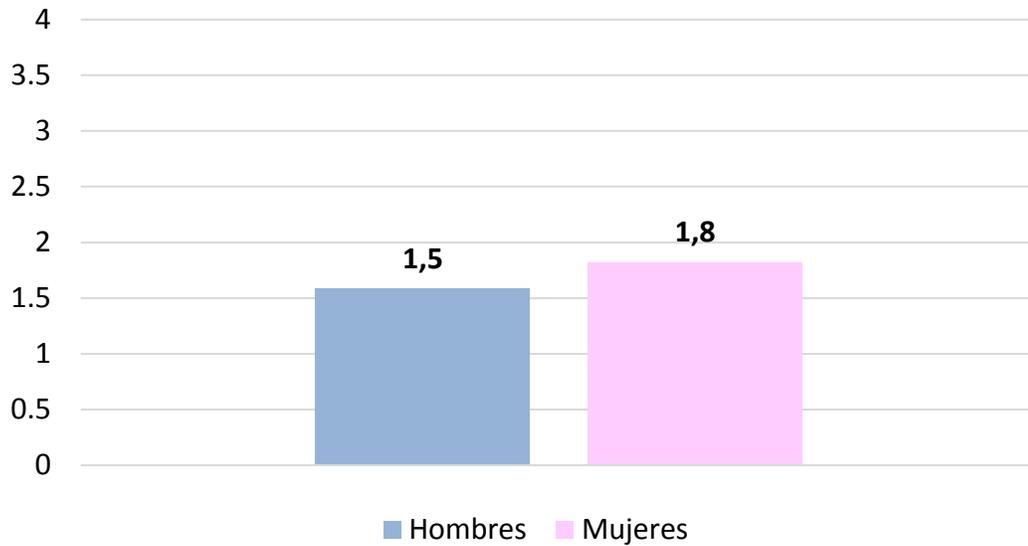


Grafico 11 Percepción del consumidor según género

Al separarlo dependiendo el rango etario podemos ver que las personas entre 36 y 45 años calificaron a la industria con un valor de 0,6 en una escala de 4 en promedio, un valor mucho más bajo que los demás. Al tratar de encontrarle una respuesta a esta diferencia, tratamos de relacionarlo con los peores derrames de la historia, que sucedieron todos en un periodo de 5 años (entre el 78 y el 83). Pudimos ver que esta razón no es la causante ya que si así fuese, las personas de más de 45 años deberían haber sido los que peor la califiquen, ya que ellos vivieron estos desastres en carne propia y ya eran consumidores activos y conscientes en ese momento. Es por eso que concluimos que esta gran diferencia puede deberse a un error muestral.

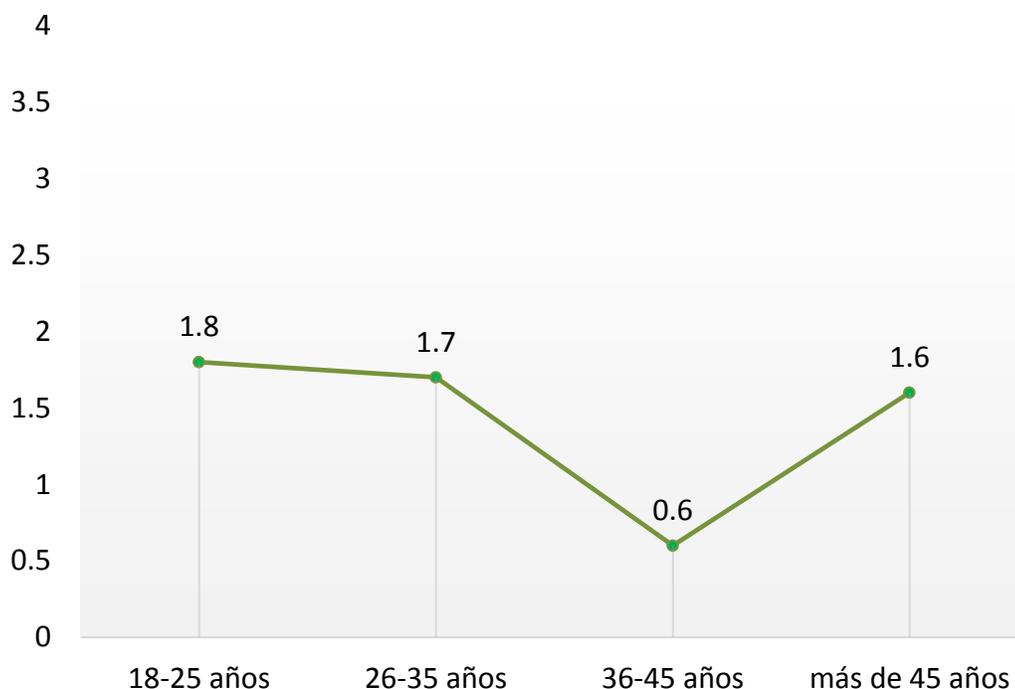


Grafico 12 Percepción del consumidor, según rango etario

4.2 Analizar la importancia que la industria petrolera le da a la imagen sustentable y su comparación con la visión de los consumidores y el director estratégico de Greenpeace de la región andina.

Para evaluar la importancia que la industria petrolera le da a la imagen sustentable, en las entrevistas que tuvimos con YPF, Shell, Axion y con las operadoras, les preguntamos "¿Qué importancia le da la empresa a la imagen sustentable?".

Las petroleras coincidieron en que le dan una relevancia media. Si les importa mucho la sustentabilidad en sí, pero las acciones que realizan no las hacen pensando en cómo las verá el consumidor ya que este no tiene un conocimiento profundo de la industria, sino que lo hacen para prevenir posibles riesgos. Sí reconocen que el consumidor percibe algunas acciones más superficiales como por ejemplo los paneles solares o las paredes verdes, y aunque estas no tienen realmente un impacto significativo creen que podrían ser útiles para mejorar un poco la imagen.

También les preguntamos si estarían dispuestos a invertir más en sustentabilidad, y todos respondieron que sí y que continuamente lo están haciendo, pero devuelta, no por un tema de imagen, sino para ser realmente más sustentables.

Por otro lado, cuando a Greenpeace le preguntamos por la importancia de la imagen sustentable, nos dijeron que creen que a la industria le importa mucho y gastan

millones de dólares para tratar de limpiar su imagen. Por el contrario, las operadoras nos respondieron que la importancia que le dan a la imagen sustentable es baja, ya que no creen que esta sea un driver de compra. Aunque sí invertirían en sustentabilidad, pero solamente por los beneficios impositivos que esto trae, como por ejemplo los de los paneles solares. A nivel municipal, te financian el 80% del proyecto, y se está trabajando una ley que se salir, te exime del pago del impuesto inmobiliario por 10 años, además de créditos y subsidios.

Decidimos comparar la importancia que le dan a la imagen sustentable con la percepción de sustentabilidad que tienen los consumidores. Para eso, en la encuesta a consumidores les pedimos que puntuaran de 0 a 4 que tan sustentables les parecían YPF, Shell, Axion y Petrobras, siendo 0 "nada sustentable", y 4 "muy sustentable". Los resultados fueron los siguientes:

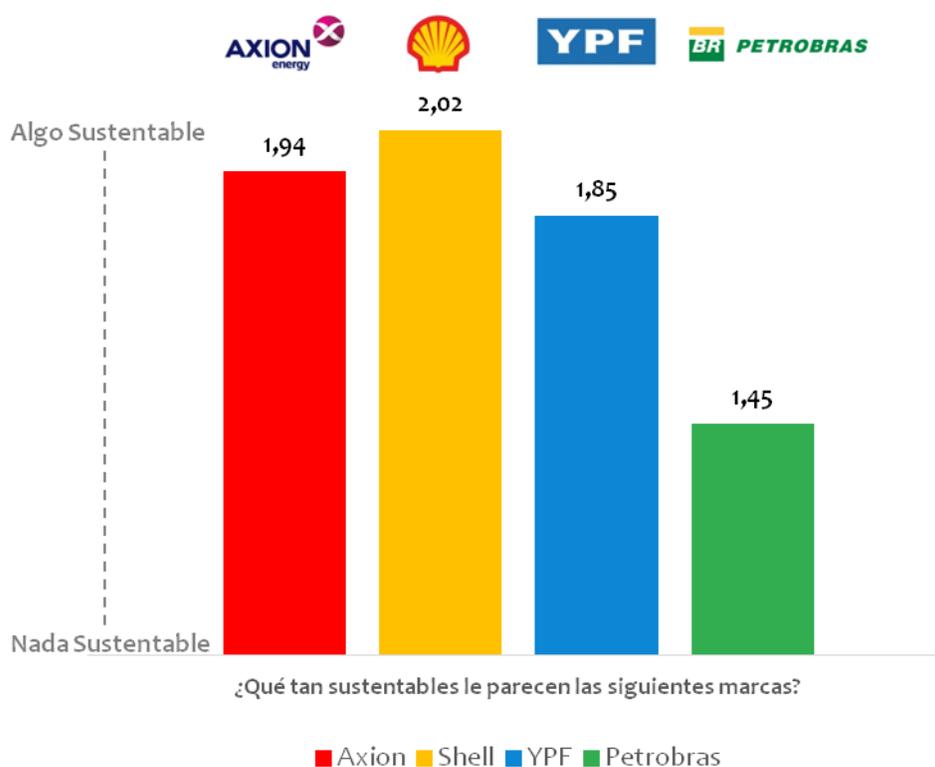


Grafico 13 Percepción de los consumidores de la sustentabilidad de empresas petroleras

Si bien Shell es la que resultó tener mejor imagen sustentable, la variación con YPF y Axion es muy pequeña. Petrobras fue la que tuvo peor imagen, posiblemente esto se explique por el escándalo que sufrió la empresa en 2014.

4.3 Determinar si la sustentabilidad permite lograr un mejor posicionamiento en cuanto a la imagen de marca.

Mediante las entrevistas realizadas a los gerentes de las petroleras pudimos ver que estos no consideran a la sustentabilidad como un factor que agregue valor a la imagen de marca y no influye en la decisión de compra del consumidor. En la actualidad, las compañías petroleras no enfocan sus esfuerzos en mejorar aspectos relacionados con la sustentabilidad. Como ya hicimos referencia anteriormente, existen otros mercados más maduros donde se empieza a ver una tendencia donde aquellas marcas que tienen un objetivo sustentable declarado crecen hasta un 50% más que aquellas marcas que no lo tienen y esto ocurre exclusivamente por decisión de los consumidores. Es por eso que decimos que no representa un factor que agrega valor a la imagen de marca, en el mercado local en la actualidad; pero es probable que en el futuro la tendencia sea favorecer a aquellas empresas más sustentables.

Los operadores tampoco consideran a la sustentabilidad como un factor que les permita diferenciarse de la imagen de marca de la competencia.

En las encuestas realizadas les pedimos a los consumidores que ordenen de acuerdo a sus prioridades cinco factores, estos son: precio, ubicación, sustentabilidad, instalaciones y marca. Los resultados indican que los consumidores ubicaron a la sustentabilidad den último lugar, esto reafirma la respuesta que nos dieron los gerentes de las petroleras.

Analizando los datos de las encuestas, encontramos una relación entre la percepción que los consumidores tienen de la industria y la importancia que le dan a la sustentabilidad en el ranking de prioridades que realizaron. Recordemos que en la encuesta primero se les pedía a los encuestados que califique que tan sustentable era la industria petrolera y luego que ubiquen la sustentabilidad de acuerdo a sus prioridades. Cuanto más sustentable percibían a la industria, mayor importancia le daban a la sustentabilidad en el ranking de prioridades.

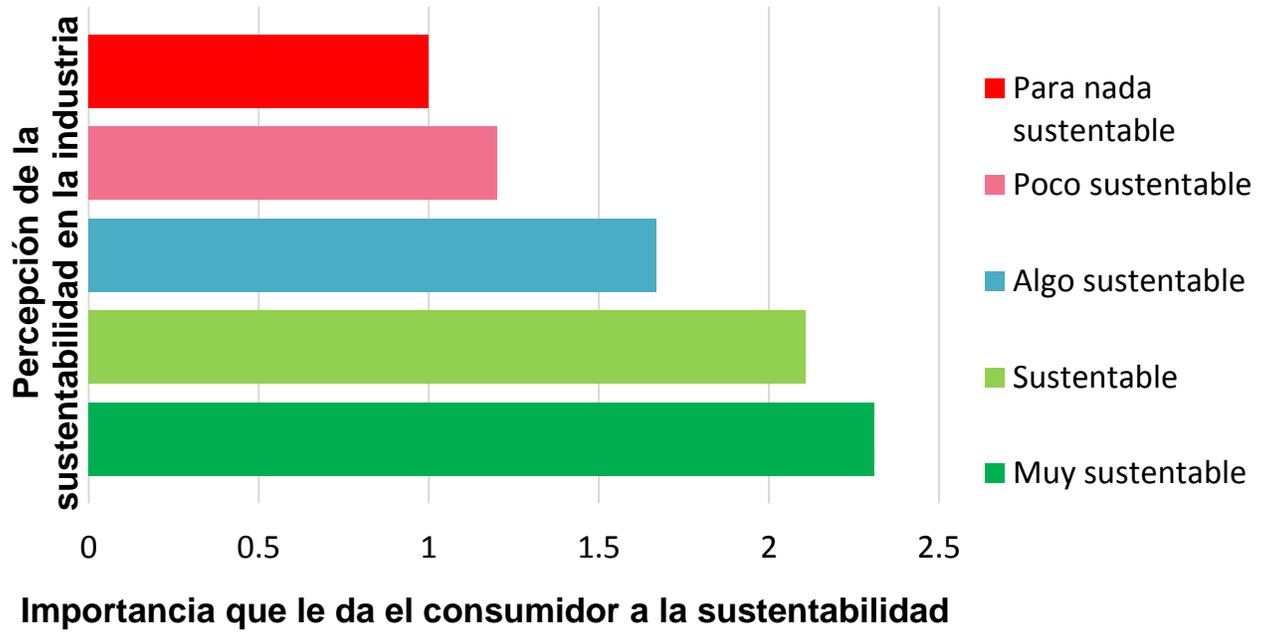


Grafico 14 Prioridades del consumidor según percepción de la industria

4.4 Evaluar la incidencia que tiene en los consumidores las campañas realizadas por Greenpeace en contra de la industria petrolera.

Para este análisis, en la encuesta preguntamos qué tan de acuerdo estaban los consumidores con la siguiente afirmación: “Las campañas de Greenpeace me influyen a la hora de elegir una marca”, siendo 0 “nada de acuerdo” y 4 “totalmente de acuerdo”. Los resultados fueron los siguientes:



Grafico 15 Influencia de las campañas de Greenpeace en los consumidores

Se puede ver que en general las campañas no influyen, por lo que decidimos filtrar la información por género y por edad.

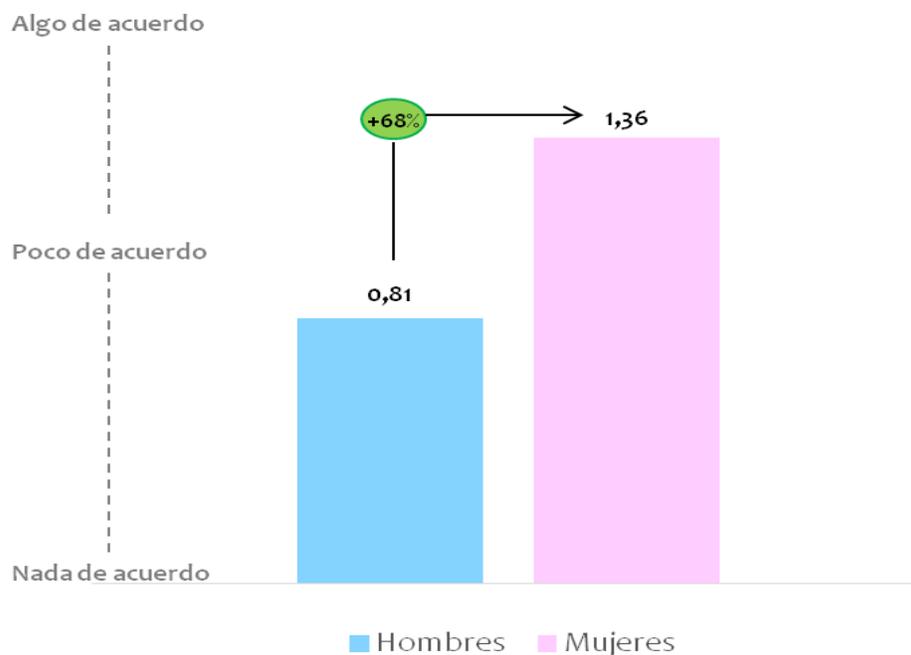


Grafico 16 Influencia de las campañas de Greenpeace en los consumidores por género

Se puede observar que las mujeres son un 68% más susceptibles a las campañas de Greenpeace que los hombres, aunque las campañas no son muy influyentes.

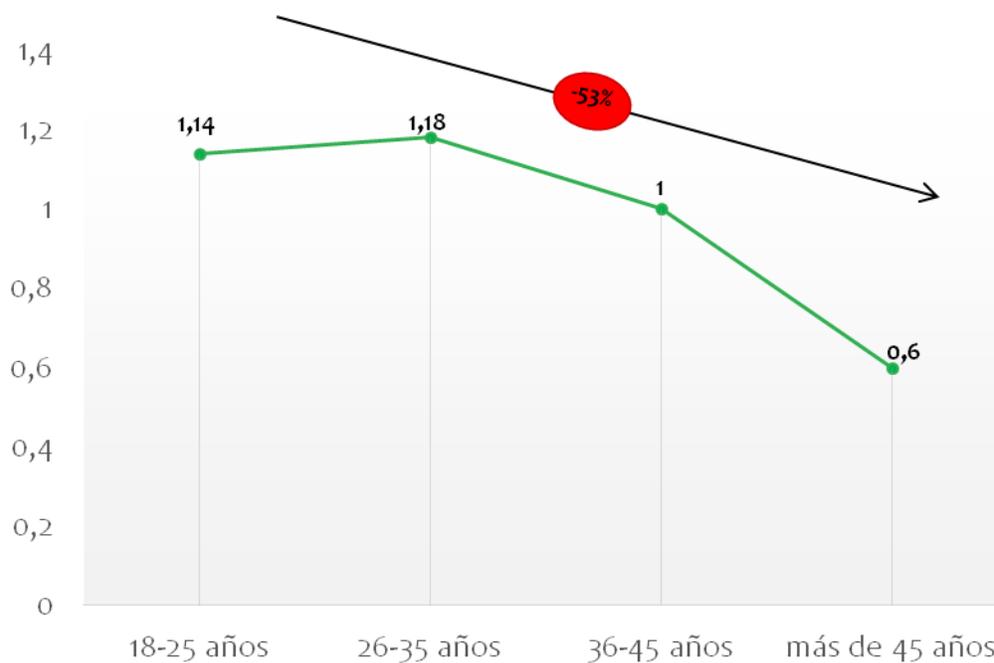


Grafico 17 Influencia de las campañas de Greenpeace en los consumidores por edad

Los resultados arrojan que a partir de los 36 años la influencia de las campañas decrecen notablemente, y la caída de punta a punta es de 53%.

4.5 Determinar cómo se ha comportado la industria petrolera con respecto a la sustentabilidad.

En principio, debemos aclarar que Axion no presenta reportes de sustentabilidad. Si bien menciona la sustentabilidad dentro de sus valores, la compañía no posee reportes de su gestión en cuanto a la sustentabilidad. Esto probablemente se deba a que es una empresa nueva y enfoca sus esfuerzos en posicionar su marca en el mercado y en concluir el proceso de rebranding que comenzó hace tres años.

En cuanto a Shell e YPF podemos ver que ambas empresas poseen reportes de sustentabilidad GRI (Global Report Initiative). GRI es una institución que fijó los estándares mundiales para la elaboración de reportes de sustentabilidad para aquellas empresas que quieran evaluar y exponer su desempeño en cuanto a lo social, medioambiental y de seguridad.

Para analizar este objetivo, trabajamos sobre los reportes de YPF y SHELL. Tomamos como referencia tres puntos significativos para medir la sustentabilidad de la industria, estos son: emisión de gases efecto invernadero, residuos peligrosos generados y consumo energético por tonelada producida. Los valores absolutos de las dos empresas no son comparables ya que en el caso de Shell son a escala mundial y en el caso de YPF son a escala local. Se toma como referencia las variaciones de los últimos tres años.

En cuanto a la generación de residuos peligrosos podemos ver que en el caso de YPF logró disminuir un 3% su emisión y en el caso de Shell, aumentó un 24%. También es importante destacar que mientras YPF recicla un 10,5% de estos residuos, Shell recicla un 30%.

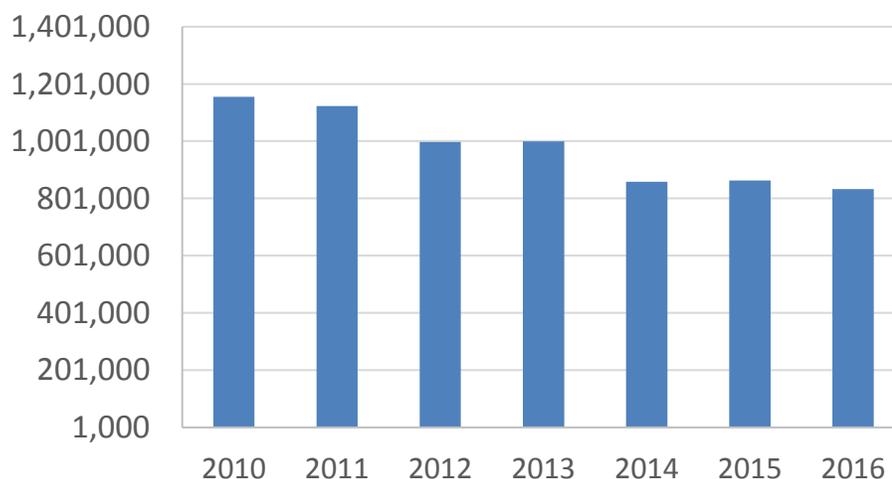


Grafico 18 YPF -Generación de residuos peligrosos

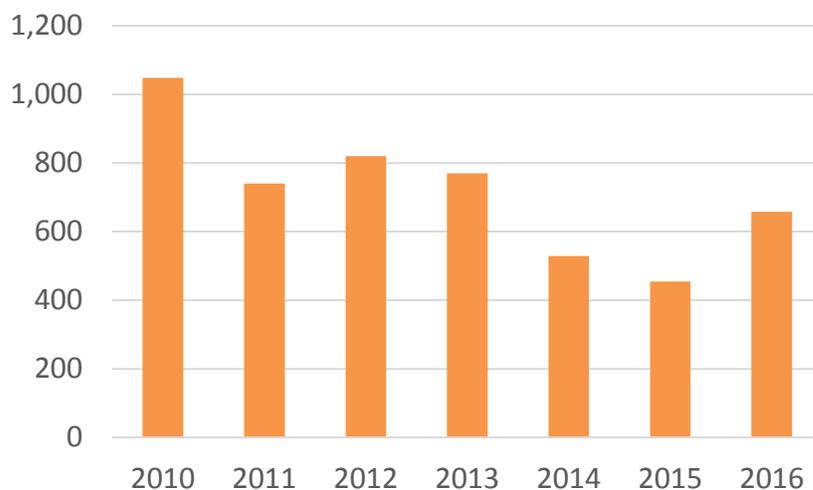


Grafico 19 SHELL - Generación de residuos peligrosos

En el caso de la emisión de gases efecto invernadero, las dos empresas lograron disminuirla, en el caso de YPF un 14% y la compañía holandesa Shell, un 8,5%.

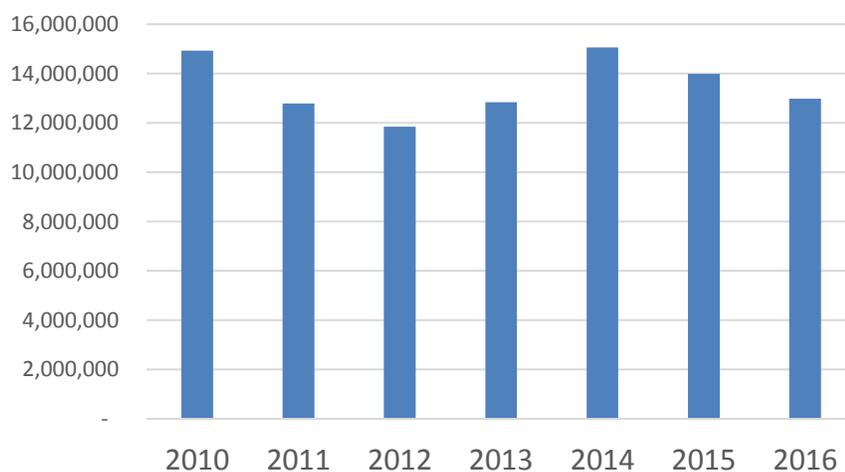


Grafico 20 YPF- Emisión de gases efecto invernadero



Grafico 21 SHELL- Emisión de gases efecto invernadero

Cuando analizamos el consumo energético por tonelada producida, podemos ver que las dos compañías elevaron su consumo. En el caso de YPF un 7% y en el caso de Shell un 1%.

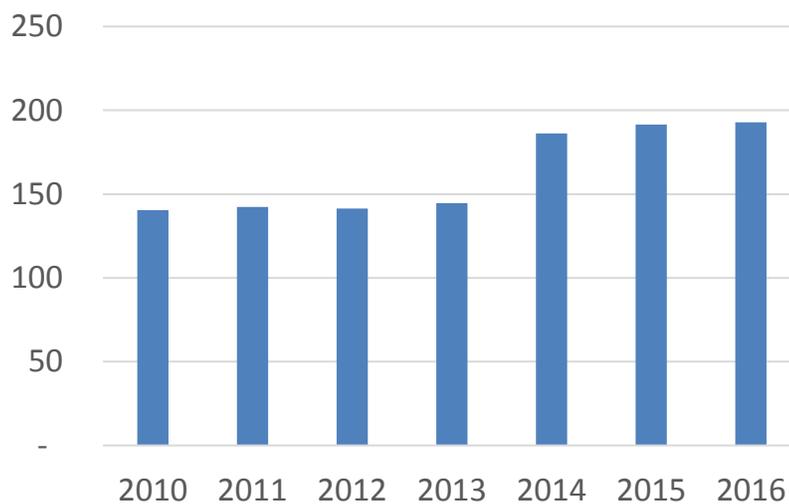


Grafico 22 YPF- Consumo energético por tonelada producida

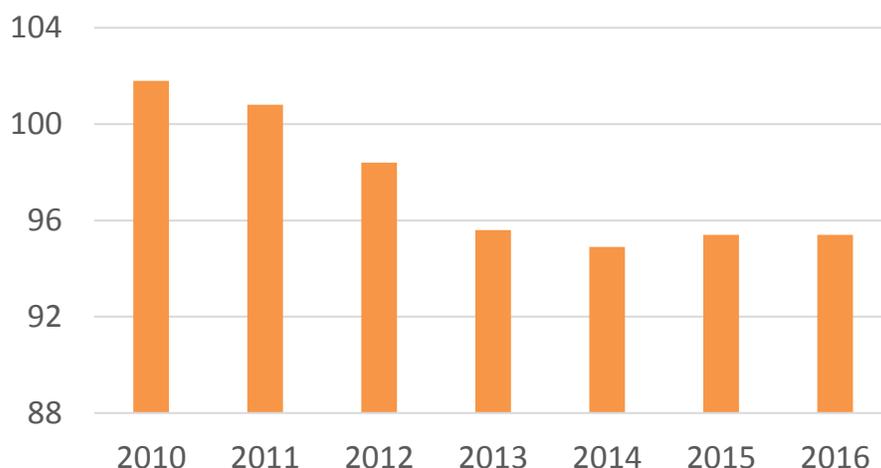


Grafico 23 SHELL- Consumo energético por tonelada producida

Podemos decir que no se observa una tendencia definida, es difícil proyectar que es lo que va a ocurrir con los distintos indicadores ya que fluctúan mucho de año a año

5 CONCLUSIONES

En el presente capítulo desarrollaremos las conclusiones que responden a los objetivos planteados que dieron origen a esta investigación. Comenzaremos por el abordaje de los secundarios para culminar con la conclusión del objetivo principal.

5.1 Objetivos secundarios

- 5.1.1 Determinar qué imagen piensa la industria petrolera que los consumidores tienen de ella en cuanto a la sustentabilidad y si esta es coincidente con lo que realmente piensan.

Como conclusión podemos decir que las petroleras consideran que la opinión del consumidor sobre la industria en cuanto a la sustentabilidad no es buena. Como pudimos comprobar, es coincidente con lo que realmente piensan los consumidores. Aunque también cabe destacar que los consumidores locales no tienen una opinión formada sobre el tema y no son conscientes de los posibles daños y futuras consecuencias.

5.2 Analizar la importancia que la industria petrolera le da a la imagen sustentable y su comparación con la visión de los consumidores y el director estratégico de Greenpeace de la región andina.

En conclusión, las empresas petroleras le dan una importancia media a la imagen sustentable ya que no la consideran un driver de compra, aunque les importa la sustentabilidad por los riesgos que podrían tener por el tipo de industria en la que se desempeñan. La importancia que le dan es coincidente con la opinión que tienen los consumidores con respecto a la sustentabilidad de las empresas petroleras.

5.3 Determinar si la sustentabilidad permite lograr un mejor posicionamiento en cuanto a la imagen de marca.

Como conclusión, podemos decir que la sustentabilidad no es considerada como un factor que agregue valor a la imagen de marca. Este factor no influye en la decisión de compra de los consumidores. Existen otros mercados, como por ejemplo el europeo, donde se empieza a observar una tendencia donde aquellas marcas que enfocan sus esfuerzos y objetivos a aspectos sustentables tienen una imagen de marca más favorable y esto se ve reflejado en un crecimiento de hasta un 50% más

5.3.1 Evaluar la incidencia que tienen en los consumidores las campañas realizadas por Greenpeace en contra de la industria petrolera.

Las campañas en contra de la industria petrolera no tienen incidencia en los consumidores a la hora de cargar combustible.

5.3.2 Determinar cómo se ha comportado la industria petrolera con respecto a la sustentabilidad.

Como conclusión podemos decir que no se observa una tendencia definida, es difícil proyectar que es lo que va a ocurrir con los distintos indicadores ya que fluctúan mucho de año a año. Tenemos evidencia para decir que las empresas no le dan la importancia que deberían y su accionar está atado a aspectos legales y no a aspectos éticos ni de imagen de marca.

5.4 Objetivo Principal

5.4.1 Determinar de qué manera influye la sustentabilidad en la opinión del consumidor en el negocio de retail de la industria petrolera.

Finalmente, podemos decir entonces que el consumidor no tiene un conocimiento profundo de la industria, por lo que no perciben las acciones sustentables que realizan las empresas y eso explica porque estas le dan una importancia media a la imagen sustentable y porque los consumidores no se ven influenciados por las campañas de Greenpeace en contra de la industria.

En conclusión, la sustentabilidad no influye en la opinión del consumidor en el negocio de retail de la industria petrolera.

6 ANEXOS

6.1 Encuesta a consumidores

Sexo	Edad	Nivel de estudio [Secundario]	Nivel de estudio [Universitario]	Nivel de estudio [Posgrado]	Nivel de estudio [Maestría]	¿Cargas combustible habitualmente?	¿Qué tan sustentable le parece la industria petrolera?	Axion	Shell	YPF	Petrobras	[Ubicación]	[Instalaciones]	[Sustentabilidad]	[Marca]	[Precio]	"Estoy dispuesto a pagar un 5% adicional por una marca más sustentable"	"Estoy dispuesto a pagar un 10% adicional al por una marca más sustentable"	"Estoy dispuesto a pagar un 20% adicional por una marca más sustentable"	"Las campañas de Greenpeace me influyen a la hora de elegir una marca"	Medidas de seguridad de los tanques de combustibles de la estación	Reciclaje y separación de residuos en las estaciones de servicio	Descarga segura de los camiones de combustible	Utilización de paneles solares en las estaciones de servicio
Masculino	18-25 años		En curso			No	3	3	2	2	0	4	3	3	3	4	3	1	1	2	2	3	3	
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			Si	0	2	2	2	2	4	2	0	4	2	4	2	1	0	1	3	2	4
Masculino	18-25 años		En curso			No	2	3	2	2	0	4	2	3	3	3	4	3	1	1	3	2	3	4
Femenino	18-25 años	Completo	Completo			No	1	1	1	0	0	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4
Masculino	36-45 años	Completo	Completo	En curso		Si	0	0	0	0	0	4	2	0	3	3	3	1	0	1	4	2	4	2
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			Si	0	4	3	3	3	4	3	0	4	2	4	3	0	0	0	4	0	4
Masculino	18-25 años	Completo	Completo			Si	1	3	4	0	0	4	3	0	4	4	4	0	0	0	0	4	0	4
Femenino	26-35 años	Completo	Completo	En curso		Si	3	2	4	0	0	4	0	0	4	4	4	0	0	2	2	4	2	4
Femenino	18-25 años	Completo	Completo			Si	1	3	3	0	0	4	3	0	4	4	4	2	0	2	1	3	1	4
Masculino	Más de 45 años	Completo	Completo			Si	0	3	3	0	3	4	2	0	1	4	0	0	0	0	4	1	4	2
Femenino	18-25 años	Completo	Completo			Si	2	3	3	0	4	3	0	1	1	4	4	1	0	3	2	4	2	4
Femenino	18-25 años	Completo	Completo			Si	3	3	3	1	1	4	2	1	4	3	3	0	0	3	2	3	2	4
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			Si	2	2	0	2	2	4	3	0	2	4	0	0	0	0	4	2	4	0
Femenino	Más de 45 años	Completo	Completo			Si	2	3	2	1	2	4	4	1	4	4	1	1	0	0	4	4	4	3
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			Si	3	3	4	1	1	4	1	0	4	3	3	0	0	2	2	4	2	4
Femenino	18-25 años	Completo	Completo			Si	2	2	3	1	1	4	3	2	4	4	4	1	0	3	2	3	2	4
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			Si	3	3	3	1	1	4	3	2	4	4	4	1	0	1	2	4	3	4
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			Si	3	3	3	1	1	4	3	2	4	4	4	1	0	1	2	4	3	4
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			Si	3	3	3	1	1	4	3	2	4	4	4	1	0	1	2	4	3	4
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			Si	1	2	3	1	1	3	2	2	4	4	3	0	0	1	3	4	3	4
Masculino	26-35 años	Completo	Completo	En curso		Si	1	1	1	1	1	4	2	2	4	4	2	1	0	2	4	2	4	3
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			No	3	2	4	2	2	1	1	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			No	2	2	2	1	1	4	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
Masculino	26-35 años	Completo	Completo			Si	2	3	3	1	1	3	2	1	4	3	4	1	0	3	3	3	3	4
Femenino	26-35 años	Completo	Completo			Si	2	3	3	1	1	4	3	2	3	4	4	2	1	2	3	3	3	4
Femenino	26-35 años	Completo	Completo			Si	3	3	4	2	2	4	2	2	3	4	3	1	1	2	2	3	2	4
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			Si	2	2	3	3	2	4	3	2	3	1	2	1	0	0	3	2	3	1

Femenino	18-25 años	Completo	En curso			Si	4	2	3	4	1	4	3	2	4	4	4	3	0	1	4	2	3	2
Masculino	18-25 años	Completo	En curso	Incompleto	Incompleto	Si	3	2	4	3	1	1	0	2	3	4	4	2	0	0	4	3	4	4
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			Si	2	2	3	1	1	3	3	2	4	4	4	2	0	3	3	3	3	4
Femenino	26-35 años	Completo	En curso			Si	0	0	0	1	0	4	3	0	3	4	3	1	0	1	4	4	4	2
Femenino	26-35 años		En curso			No	1	1	1	1	1	3	1	1	3	3	2	2	2	1	3	2	3	2
Femenino	18-25 años	Completo	En curso	Incompleto	Incompleto	Si	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	1	1	1	2	3	4	3	4
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			No	2	2	2	1	1	2	2	2	3	4	4	4	3	1	3	3	3	4
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			No	1	1	1	0	1	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4
Femenino	26-35 años	Completo	Completo			Si	1	1	1	1	1	4	2	2	3	3	3	1	0	2	4	3	4	4
Masculino	Más de 45 años	Completo	Completo	Completo		Si	1	2	2	1	1	4	2	1	3	3	3	0	0	1	4	2	4	2
Femenino	Más de 45 años	Completo	Completo			Si	1	2	2	1	1	4	2	1	3	3	3	0	0	1	4	2	4	4
Femenino	26-35 años	Completo	Completo	En curso		Si	1	1	1	0	1	4	2	2	4	4	2	0	0	3	4	2	4	4
Femenino	26-35 años		En curso			No	2	2	3	3	2	4	2	2	4	4	3	2	1	1	4	4	4	3
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			Si	1	1	1	1	1	4	1	2	2	4	3	2	1	2	4	4	4	3
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			No	0	0	0	0	0	4	2	1	0	3	2	1	0	3	3	3	4	3
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			Si	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	2	1	0	0	2	2	2	0
Masculino	36-45 años	Completo	Completo	Completo		Si	0	1	1	0	0	4	2	1	2	2	3	0	0	0	4	3	4	4
Masculino	26-35 años	Completo	Completo			Si	1	2	2	1	1	4	2	1	3	2	3	0	0	1	3	3	3	4
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			Si	3	3	3	1	1	3	2	0	4	4	2	0	0	0	3	3	3	4
Masculino	Más de 45 años	Completo	Completo			Si	2	2	2	0	0	4	4	0	3	3	2	0	0	0	4	1	4	3
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			No	2	3	3	1	1	2	3	4	4	4	4	3	1	3	3	4	3	4
Masculino	36-45 años	Completo	Completo		En curso	Si	0	1	1	0	0	4	4	1	3	3	3	2	0	1	4	3	4	4
Masculino	36-45 años	Completo	Completo	Completo		Si	0	1	1	0	0	4	4	2	3	3	3	0	0	1	4	3	4	4
Masculino	18-25 años		En curso			No	2	3	2	2	0	4	3	2	3	3	4	3	1	1	4	3	2	3
Masculino	18-25 años		En curso			Si	2	4	4	2	1	4	3	0	3	2	0	0	0	0	4	3	4	2
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			Si	2	3	3	0	0	3	2	3	4	4	3	0	0	3	3	4	4	4
Masculino	18-25 años	Completo	Completo			Si	2	3	3	1	1	3	2	3	4	4	3	0	0	3	3	3	4	4
Masculino	36-45 años	Completo	Completo	Completo		Si	0	2	2	1	1	4	4	1	3	3	3	2	1	1	4	2	4	3
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			No	3	3	3	0	2	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4

Masculino	36-45 años	Completo	Completo		En curso	Si	0	2	2	0	0	4	4	1	3	3	4	3	2	1	4	2	4	4
Femenino	18-25 años	Completo	Completo			Si	3	3	3	0	1	4	3	3	4	4	4	2	0	3	3	4	4	4
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			Si	3	3	3	1	1	3	2	1	4	4	3	1	0	2	3	4	3	4
Femenino	18-25 años		Completo			Si	2	3	3	2	3	3	2	2	3	4	1	0	0	0	3	2	3	1
Femenino	26-35 años	Completo	Completo			No	3	2	3	2	1	4	2	2	3	3	2	1	0	2	4	3	4	3
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			No	0	0	0	0	0	2	3	0	1	4	2	0	0	0	3	3	3	4
Masculino	26-35 años		Completo			Si	2	1	2	2	2	4	3	0	1	2	1	0	0	0	1	1	1	0
Femenino	18-25 años		En curso			Si	3	3	4	4	2	2	1	1	2	2	3	2	2	1	2	1	2	1
Masculino	26-35 años		Completo			Si	0	0	0	0	0	4	4	4	3	2	1	0	0	2	4	4	4	4
Masculino	18-25 años	Completo	Incompleto			No	2	3	3	1	0	4	2	1	4	4	4	4	1	0	4	2	4	3
Femenino	18-25 años		En curso			No	0	1	1	0	1	3	0	1	2	4	4	4	2	4	4	3	4	2
Masculino	18-25 años				Incompleto	Si	0	0	0	0	0	3	1	0	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Masculino	18-25 años	Completo	En curso	Incompleto	Incompleto	Si	2	3	2	2	1	4	3	2	3	3	4	2	1	2	3	1	2	3
Masculino	18-25 años				En curso	Si	1	2	2	2	1	3	1	0	2	1	1	0	0	1	3	2	3	1
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			Si	2	1	2	2	0	3	1	1	2	4	1	1	0	0	1	1	1	1
Masculino	18-25 años	Completo	Completo			Si	1	1	2	1	1	2	1	0	4	3	1	1	0	0	2	2	2	1
Masculino	18-25 años	Completo	En curso	Incompleto	Incompleto	Si	1	1	1	1	1	3	2	1	2	4	4	4	3	0	4	4	4	3
Masculino	18-25 años		Incompleto			No	2	1	1	1	2	4	1	0	3	4	0	0	0	1	1	1	2	0
Masculino	18-25 años	Completo	Incompleto			Si	0	2	1	1	1	4	3	0	3	2	2	1	0	0	3	1	4	4
Femenino	18-25 años		En curso			No	3	2	3	4	2	1	0	4	2	3	3	2	1	0	3	4	4	4
Masculino	26-35 años		En curso			Si	1	3	0	3	3	4	2	0	4	4	0	0	0	0	3	0	1	0
Femenino	18-25 años		En curso			No	4	2	4	2	3	4	3	1	0	2	3	1	0	3	4	4	4	4
Masculino	18-25 años		Completo			Si	1	1	1	1	1	2	0	0	1	2	2	2	1	0	2	4	4	4
Femenino	18-25 años	Completo	En curso	Incompleto	Incompleto	Si	1	1	1	1	1	4	1	1	1	2	3	2	1	0	4	3	4	4
Masculino	18-25 años		Completo			Si	2	2	3	1	2	4	3	2	3	2	2	1	0	1	2	2	3	2
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			No	0	0	0	0	0	4	1	4	0	4	4	4	2	2	4	4	4	4
Masculino	26-35 años	Completo	En curso			Si	2	2	2	2	2	1	2	0	3	4	2	1	0	0	4	3	3	1
Masculino	18-25 años	Completo	Completo	En curso		Si	2	3	4	3	2	4	3	3	3	4	2	2	2	0	4	4	4	4
Masculino	36-45 años	Completo				Si	2	4	4	4	4	4	0	0	4	0	4	4	4	0	4	0	4	0

Femenino	18-25 años	Completo	Incompleto			No	2	3	1	1	1	3	3	0	4	3	3	1	0	1	3	3	3	3
Masculino	18-25 años		En curso			Si	1	1	1	1	1	1	0	1	2	2	2	2	1	3	4	4	4	4
Masculino	18-25 años		En curso			Si	1	1	1	1	1	3	0	1	4	2	4	3	2	0	0	4	4	4
Masculino	18-25 años			En curso		No	0	0	0	0	0	2	0	4	0	4	0	0	0	0	4	4	3	3
Masculino	18-25 años	Completo	En curso	Incompleto	Incompleto	Si	3	2	3	3	1	4	0	1	2	3	0	0	0	0	3	2	4	1
Femenino	18-25 años		En curso			Si	0	3	1	2	3	2	2	1	2	2	3	2	1	4	1	1	2	4
Masculino	18-25 años		En curso			Si	1	1	1	1	1	1	2	2	4	4	2	1	0	1	2	1	1	0
Femenino	18-25 años		En curso			Si	0	2	1	2	1	4	2	0	3	0	1	1	0	1	1	4	4	3
Masculino	18-25 años		En curso			Si	3	3	3	3	2	4	1	0	2	3	4	2	0	0	2	2	2	0
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			Si	3	2	4	4	2	0	1	0	0	1	1	1	1	1	4	2	4	3
Masculino	26-35 años	Completo	En curso			Si	1	1	1	1	1	4	4	0	4	2	3	2	1	2	2	4	4	2
Femenino	18-25 años	Completo	Completo			No	0	0	0	0	0	4	3	1	0	2	4	2	1	0	4	4	4	4
Femenino	18-25 años		En curso			Si	1	2	3	3	1	4	3	2	1	4	1	0	0	1	4	3	4	3
Masculino	18-25 años		Completo			Si	2	2	2	2	2	4	2	2	3	4	2	1	0	0	2	3	3	1
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			Si	3	3	2	3	3	4	1	0	4	2	4	3	2	0	4	4	4	2
Femenino	18-25 años	Completo	Completo			No	1	2	2	3	1	4	3	3	3	4	3	2	0	2	3	2	4	3
Femenino	26-35 años		En curso			No	2	1	1	1	1	4	3	1	2	4	0	0	0	0	2	0	2	0
Femenino	18-25 años		En curso			No	1	2	2	3	2	2	1	1	2	0	3	1	0	0	4	4	4	2
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			Si	3	3	2	1	1	4	3	3	3	4	3	2	2	0	4	0	3	0
Femenino	18-25 años		En curso			Si	2	2	2	2	2	4	2	0	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			No	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	1	0	0	4	2	4	2
Femenino	18-25 años		En curso			Si	1	1	0	1	1	4	2	1	0	4	2	2	1	3	4	2	3	3
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			No	0	0	0	0	0	4	0	0	2	1	2	1	0	2	0	2	0	2
Femenino	18-25 años		En curso			Si	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			Si	1	1	1	2	1	4	3	2	3	4	3	3	1	0	2	2	3	1
Femenino	26-35 años	Completo	En curso			No	3	2	2	3	2	1	2	1	1	2	2	1	0	0	3	2	3	2
Masculino	36-45 años	Completo	Completo	Completo		Si	0	1	1	2	1	2	2	2	3	4	1	0	0	2	3	3	2	3
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			No	2	1	3	3	1	4	1	4	4	2	1	1	1	0	3	3	4	1
Femenino	18-25 años	Completo	Completo			Si	3	4	4	3	4	4	2	2	4	4	0	3	1	0	2	2	2	4

Femenino	Más de 45 años		En curso			Si	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	1	2	3	3	4	4	4
Masculino	Más de 45 años	Completo	Completo	Completo		Si	4	4	4	3	3	1	3	3	4	2	2	0	0	0	4	2	4	2
Femenino	26-35 años		En curso			Si	4	2	4	4	2	3	2	4	2	2	4	2	1	3	4	1	4	1
Femenino	26-35 años		Completo			Si	4	2	4	4	2	4	2	3	4	4	2	0	0	1	4	2	4	3
Femenino	26-35 años			Incompleto		Si	1	1	1	1	1	3	2	4	3	4	3	0	0	3	4	4	4	4
Femenino	18-25 años		Completo			No	2	3	3	3	2	3	2	1	2	3	1	1	0	2	3	2	3	0
Masculino	18-25 años		Completo			Si	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	1	1	1	0	1	1	1	1
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			Si	4	3	4	4	2	3	2	1	4	3	3	2	0	0	0	0	0	0
Femenino	18-25 años		Completo			Si	1	2	2	1	1	3	1	2	4	0	2	1	0	0	4	4	4	2
Femenino	18-25 años	Completo	En curso	Incompleto	Incompleto	No	3	3	2	3	2	3	1	0	2	4	3	2	2	2	4	4	4	4
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	4	4	4	4
Masculino	18-25 años		Completo			Si	0	0	0	1	1	3	1	1	3	4	2	1	0	1	3	3	4	4
Femenino	18-25 años	Completo	Incompleto	Incompleto	Incompleto	No	1	3	2	3	0	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	0	4	4
Femenino	18-25 años		En curso			No	3	3	3	2	1	4	1	1	3	4	2	1	0	3	3	3	4	4
Masculino	18-25 años		En curso			Si	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	0	0	0	0	4	4	4	3
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			No	4	4	4	4	4	2	0	3	1	4	4	3	2	3	3	4	3	3
Femenino	18-25 años		En curso			No	4	3	4	2	2	4	1	0	2	3	2	0	0	1	4	1	3	2
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			Si	2	2	2	2	2	4	4	2	3	4	2	0	0	2	4	2	4	2
Femenino	18-25 años	Completo	En curso	Incompleto	Incompleto	No	1	1	1	1	1	4	0	1	2	3	2	1	0	0	4	3	4	2
Femenino	18-25 años	Completo	Completo	En curso	En curso	No	1	1	1	1	1	0	1	2	3	4	4	4	3	0	4	4	4	4
Masculino	26-35 años		En curso			Si	1	1	0	2	2	0	1	2	4	3	0	0	0	1	4	4	4	4
Femenino	18-25 años	Completo	Completo			Si	1	2	1	3	0	0	2	1	4	3	4	3	2	2	4	3	4	1
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			Si	0	0	0	0	0	4	2	1	3	3	2	2	2	1	2	3	2	3
Femenino	18-25 años	Completo	En curso	Incompleto	Incompleto	Si	0	0	0	0	0	3	2	1	4	3	3	2	1	3	1	2	3	4
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			Si	3	3	3	3	2	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
Masculino	18-25 años		Incompleto			No	2	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			Si	2	3	4	2	2	4	3	0	2	3	2	1	0	2	4	4	4	1
Masculino	26-35 años	Completo	En curso			Si	1	1	1	1	1	3	0	2	1	4	3	2	1	0	1	3	3	4
Masculino	18-25 años		En curso			Si	0	0	0	2	2	4	2	0	3	1	4	4	1	3	0	0	0	4

Femenino	18-25 años	Completo	En curso			Si	1	2	1	1	2	4	3	1	0	2	3	2	1	1	2	3	3	4
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			No	2	3	3	2	1	4	0	3	1	2	3	2	1	2	4	3	2	3
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			No	0	0	0	0	0	4	2	0	1	4	3	2	1	3	4	3	4	2
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			No	1	1	1	1	1	4	2	1	1	4	0	0	0	0	4	4	4	4
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			No	1	1	1	1	1	4	3	0	0	3	3	2	1	0	3	4	3	4
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			No	1	2	1	1	0	4	3	1	4	3	3	3	3	0	3	2	3	3
Femenino	18-25 años	Completo	Completo	En curso		Si	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	2	2	1	2	4	2	4	4
Femenino	26-35 años		Completo			Si	1	1	0	1	1	3	3	0	3	2	2	1	0	1	3	3	3	2
Masculino	18-25 años		En curso			No	0	0	0	0	0	4	2	1	2	4	2	1	0	1	3	4	3	4
Femenino	26-35 años		En curso			No	2	2	2	2	2	3	3	2	3	4	2	1	0	2	1	3	3	1
Masculino	Más de 45 años	Completo	Completo	Completo	Completo	Si	2	1	4	0	1	2	0	0	4	0	4	2	1	0	4	4	4	0
Masculino	26-35 años		Completo			Si	3	2	4	3	2	4	3	4	3	4	3	2	1	0	4	3	4	4
Femenino	26-35 años		En curso			No	2	2	3	2	2	2	1	0	4	3	2	1	1	0	4	3	4	1
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			Si	3	2	3	2	2	1	1	1	1	0	3	3	3	4	3	4	2	4
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			No	2	1	2	4	4	2	2	4	4	4	4	3	2	0	4	4	4	3
Femenino	18-25 años		En curso			Si	4	3	3	4	3	4	2	4	4	4	0	0	0	0	0	0	4	0
Femenino	18-25 años	Completo	En curso	Incompleto	Incompleto	No	1	3	1	2	1	3	1	3	2	4	2	1	1	1	4	4	4	4
Femenino	18-25 años		Incompleto			No	2	0	2	2	2	4	4	1	3	0	0	0	0	0	4	2	4	4
Masculino	18-25 años	Completo	En curso	Incompleto	Incompleto	Si	2	2	3	3	2	4	3	2	3	4	3	2	1	0	4	2	3	3
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			No	3	3	3	3	3	1	1	2	1	2	4	2	1	0	4	3	4	4
Femenino	18-25 años		En curso			Si	2	2	2	2	2	3	1	1	1	3	4	3	2	0	0	4	4	1
Femenino	18-25 años		En curso			Si	3	3	4	4	4	3	0	0	2	4	0	0	0	0	3	0	2	0
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			Si	2	2	2	2	2	4	3	0	3	3	2	0	0	0	3	1	3	4
Masculino	18-25 años		Completo			No	1	3	1	2	3	4	2	2	3	4	3	2	1	0	3	4	4	2
Masculino	18-25 años		En curso			Si	3	3	4	0	3	3	4	1	3	2	1	0	0	0	2	1	1	0
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			No	2	2	2	2	2	4	3	2	3	4	3	3	3	1	3	2	2	3
Masculino	18-25 años	Completo	Incompleto			Si	2	2	1	2	2	4	1	1	1	1	3	2	1	0	1	1	1	1
Femenino	18-25 años		En curso			No	3	1	2	4	2	2	2	1	3	4	2	3	1	0	4	2	3	2
Masculino	26-35 años	Completo	En curso			No	2	2	1	2	1	4	2	3	4	4	4	3	2	1	4	4	4	4

Femenino	18-25 años	Completo	En curso			Si	2	2	3	2	2	4	2	1	0	3	1	0	0	0	3	1	2	0
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			Si	3	4	3	4	0	4	3	3	3	4	3	0	0	4	4	4	4	4
Masculino	18-25 años	Completo	Incompleto			Si	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	0	0	2	2	2	2	3
Femenino	18-25 años	Completo	En curso	Incompleto	Incompleto	Si	1	1	1	1	1	4	2	0	3	1	3	2	1	2	2	2	2	3
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			Si	1	2	0	1	1	4	2	0	3	2	3	3	1	1	4	3	4	4
Femenino	18-25 años		En curso			Si	2	3	2	3	4	2	4	2	4	3	4	3	1	1	1	2	4	3
Femenino	18-25 años		En curso			Si	2	3	2	3	4	2	4	2	4	3	4	3	1	1	1	2	4	3
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			No	0	0	0	0	0	4	2	0	3	1	3	2	0	0	2	4	2	4
Femenino	18-25 años	Completo	En curso	Incompleto	Incompleto	Si	1	2	1	1	1	4	3	0	4	3	3	1	0	0	4	2	4	2
Masculino	26-35 años		En curso			Si	1	1	1	1	1	4	2	0	3	4	0	0	0	1	4	2	4	2
Masculino	26-35 años		En curso			Si	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	2	1	1	0	4	4	4	4
Masculino	26-35 años		En curso			Si	1	1	1	1	1	4	1	1	1	4	0	0	0	0	3	4	4	4
Masculino	18-25 años		En curso			Si	2	2	1	2	2	4	3	1	3	3	4	3	2	1	4	4	4	4
Masculino	26-35 años		Completo	Incompleto		No	1	2	1	1	1	2	0	1	3	4	2	1	0	0	2	2	1	3
Femenino	26-35 años		En curso			Si	2	2	4	3	3	4	2	2	4	3	4	3	1	1	2	2	2	2
Femenino	18-25 años		En curso			Si	2	1	0	1	1	3	1	0	2	4	4	2	0	2	2	4	4	4
Femenino	26-35 años	Completo	En curso			Si	2	2	2	2	2	4	1	0	3	2	0	0	0	0	4	0	4	0
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			No	1	2	2	2	0	4	1	1	1	4	3	2	2	0	3	3	3	3
Femenino	26-35 años	Completo	En curso	Incompleto	Incompleto	Si	2	2	4	2	1	4	2	0	3	1	0	0	0	0	4	3	4	0
Femenino	18-25 años		Completo			No	4	4	4	4	4	4	0	3	3	2	0	0	0	3	4	4	4	2
Femenino	18-25 años		Incompleto			No	2	1	3	3	0	4	2	3	3	3	3	2	2	0	4	3	4	2
Masculino	18-25 años	Completo	En curso	Incompleto	Incompleto	Si	3	2	4	4	2	4	3	2	4	4	0	0	0	0	3	3	4	2
Femenino	26-35 años	Completo	Completo	Completo		Si	2	2	2	2	1	1	4	2	4	3	2	1	0	1	3	3	3	3
Masculino	36-45 años	Completo	Completo			Si	2	1	1	2	1	2	3	3	4	3	1	0	0	2	2	2	3	3
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			No	1	1	1	1	1	3	2	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4
Masculino	Más de 45 años	Completo	Completo	Completo	Completo	Si	1	2	2	2	1	2	3	1	4	3	3	1	0	1	3	3	3	3
Femenino	18-25 años	Completo				No	2	2	1	3	1	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3
Femenino	26-35 años	Completo	Completo	Completo		Si	3	2	2	3	2	2	2	1	3	2	3	1	0	0	3	2	4	2
Femenino	26-35 años	Completo	Completo	En curso		Si	2	1	1	2	0	1	2	1	3	2	2	1	0	1	2	1	3	2

Femenino	36-45 años	Completo	Completo	Completo	Completo	Si	2	3	3	2	2	3	3	2	4	3	2	1	0	2	3	1	3	3
Masculino	36-45 años	Completo	Completo	Completo		No	2	2	1	1	0	1	2	2	3	3	2	1	0	1	3	2	4	2
Masculino	26-35 años	Completo	Completo			Si	3	2	3	3	1	2	2	2	3	3	4	2	0	1	3	2	3	2
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			No	2	2	1	2	1	1	2	2	3	3	3	1	0	2	3	2	3	3
Femenino	18-25 años		Incompleto			Si	4	2	4	4	2	4	3	3	3	3	0	0	0	2	4	3	2	1
Femenino	18-25 años		En curso			Si	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	1	0	0	0	4	2	3	0
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			No	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	0	0	0	4	3	4	4
Femenino	26-35 años		En curso			Si	2	2	2	2	2	0	3	3	4	3	2	2	1	0	4	4	4	4
Masculino	18-25 años	Completo	Incompleto			Si	1	1	1	1	1	4	3	0	0	2	4	2	0	0	4	4	4	4
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			No	2	3	2	2	2	4	1	1	3	3	3	1	0	0	4	4	3	3
Masculino	18-25 años		En curso			Si	1	1	1	1	1	2	1	0	3	4	4	3	2	1	4	3	2	1
Femenino	26-35 años		Completo			Si	1	1	1	1	1	4	3	1	3	4	0	0	0	2	4	2	3	2
Femenino	18-25 años	Completo	En curso	Incompleto	Incompleto	Si	2	2	2	4	2	4	4	4	4	2	4	3	2	0	3	1	4	2
Femenino	Más de 45 años		Completo			Si	0	0	0	0	0	4	3	0	4	4	2	0	0	0	4	3	4	4
Femenino	26-35 años	Completo	Completo	En curso		Si	0	0	0	0	0	3	0	2	1	4	4	2	1	2	4	3	4	4
Femenino	26-35 años		En curso			Si	1	1	1	1	1	2	0	3	1	4	3	3	2	2	3	4	3	4
Femenino	18-25 años		En curso			No	1	1	2	3	3	1	0	0	1	0	3	2	1	0	1	0	2	3
Femenino	18-25 años		En curso			No	3	4	3	4	3	4	1	1	2	3	2	2	1	0	3	3	4	3
Femenino	18-25 años		En curso			No	3	3	3	3	2	2	0	1	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			No	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	2	3	1
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			Si	2	2	3	2	2	4	2	1	3	2	2	2	0	0	3	2	3	2
Masculino	18-25 años		Incompleto			No	1	2	2	1	1	4	2	1	3	4	3	2	0	1	3	1	3	2
Femenino	18-25 años	Completo	En curso	Incompleto	Incompleto	No	2	2	4	3	2	3	1	3	4	4	3	2	0	3	0	4	2	2
Femenino	18-25 años	Completo	Completo			No	1	2	1	0	1	2	2	2	2	2	1	0	0	0	2	2	2	2
Femenino	18-25 años	Completo	En curso	Incompleto	Incompleto	No	2	2	1	3	1	2	3	4	3	4	2	1	0	3	4	4	4	4
Femenino	18-25 años		En curso			No	2	3	3	3	4	2	1	0	3	4	3	2	0	3	4	4	4	4
Femenino	18-25 años		En curso			Si	3	2	3	3	1	0	4	4	3	3	2	1	0	0	4	4	4	2
Femenino	18-25 años	Completo	En curso	Incompleto	Incompleto	Si	2	3	2	2	1	0	1	2	3	4	2	0	0	0	3	3	3	2
Femenino	18-25 años		En curso			No	3	2	4	4	2	3	2	1	0	4	2	1	0	0	4	4	4	2

Femenino	18-25 años	Completo	En curso	Incompleto	Incompleto	No	0	2	0	1	2	4	2	1	2	3	4	4	3	3	4	4	4	2
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			Si	0	3	3	3	1	3	4	1	2	0	2	0	0	1	3	0	2	0
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			Si	1	1	1	1	1	4	0	1	3	2	3	1	0	2	4	4	4	4
Femenino	18-25 años	Completo	En curso	Incompleto	Incompleto	No	1	1	3	3	2	3	0	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			Si	3	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	2	0	4	4	4	4
Masculino	18-25 años		En curso			No	1	3	1	2	2	4	2	3	2	3	3	2	1	0	4	2	3	2
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			Si	1	2	0	1	1	4	2	1	0	3	2	1	0	0	4	3	4	2
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			No	0	0	0	0	0	3	2	2	4	4	4	3	2	3	2	0	2	3
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			Si	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	2	1	3	3	3	3
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			Si	2	1	3	4	3	4	1	2	3	4	2	1	0	0	4	2	0	0
Masculino	26-35 años	Completo	En curso			Si	3	2	4	3	1	3	2	0	4	1	2	1	0	0	4	3	4	3
Masculino	18-25 años		En curso			Si	3	2	4	1	4	2	0	2	3	0	4	3	2	0	3	3	3	3
Femenino	26-35 años		Completo			Si	1	4	2	1	2	2	3	1	4	0	2	1	0	2	3	3	4	3
Femenino	18-25 años		En curso			No	2	1	1	1	1	4	4	1	4	4	2	1	0	0	4	4	4	2
Femenino	18-25 años		Incompleto			No	1	1	1	1	1	4	2	0	2	4	3	2	1	1	4	3	4	4
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			No	0	1	1	1	1	4	2	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			Si	2	1	0	3	0	4	1	1	3	0	0	0	0	4	2	2	4	
Masculino	26-35 años	Completo	Incompleto			Si	4	4	4	2	3	1	0	0	1	1	2	1	0	4	1	1	1	0
Femenino	18-25 años		En curso			Si	2	3	3	1	2	0	3	4	2	1	2	2	2	0	4	4	4	1
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			No	4	3	4	4	2	4	2	3	2	4	3	2	1	0	4	2	4	1
Femenino	18-25 años		Completo			Si	2	3	2	2	2	4	0	1	3	2	2	1	0	0	4	3	4	2
Masculino	18-25 años		En curso			No	0	0	0	0	0	0	2	4	0	3	4	4	4	2	4	4	4	4
Femenino	18-25 años		En curso			No	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	3	3	2	2	4	4	4	4
Femenino	36-45 años	Completo		Incompleto	Completo	Si	0	0	0	0	0	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
Masculino	18-25 años		Completo			Si	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	4	3	2	2	3	4	3	4
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			No	0	0	2	1	1	4	3	2	4	4	2	1	1	0	4	2	4	3
Femenino	18-25 años	Completo	Incompleto			No	4	2	2	2	2	3	0	1	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4
Femenino	18-25 años	Completo	En curso	Incompleto	Incompleto	No	0	0	0	0	0	4	2	0	1	3	1	0	0	1	3	1	3	1

Femenino	18-25 años	Completo	En curso			No	2	1	3	3	2	3	2	1	4	4	3	1	1	2	4	3	4	1
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			Si	3	2	3	3	1	4	2	3	0	1	2	1	1	0	4	4	4	4
Femenino	18-25 años		En curso			Si	2	2	2	3	1	3	3	3	1	4	3	2	1	1	4	3	4	4
Masculino	18-25 años		En curso			Si	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	2	0	0	4	4	4	2
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			Si	2	2	2	2	2	3	1	0	4	2	2	1	0	0	2	3	4	2
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			Si	0	2	0	1	2	3	1	1	3	1	4	3	2	3	1	1	1	1
Femenino	18-25 años	Completo	En curso	Incompleto	Incompleto	Si	0	0	0	0	0	4	3	2	2	4	3	2	1	2	4	2	2	3
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			Si	2	0	2	1	2	0	3	2	4	1	2	1	0	0	2	3	4	2
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			No	0	0	0	0	0	4	1	1	3	3	4	4	4	3	2	3	2	4
Femenino	18-25 años		En curso			No	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	0	0	3	4	2	4	2
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			Si	2	3	4	3	1	4	3	4	4	3	4	3	1	3	4	4	4	3
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			Si	0	0	0	0	0	1	1	1	3	3	4	2	0	2	1	4	4	2
Femenino	18-25 años		Incompleto			Si	1	2	0	1	3	4	4	0	4	4	1	0	0	0	4	4	3	2
Femenino	18-25 años		En curso			Si	1	2	3	3	3	3	0	2	1	4	3	1	0	0	4	4	4	4
Femenino	18-25 años	Completo	Incompleto			Si	1	2	1	1	0	4	0	2	1	3	3	2	0	2	2	3	3	4
Masculino	18-25 años		En curso			Si	1	1	1	1	1	4	3	0	1	2	1	0	0	1	2	2	2	2
Femenino	18-25 años	Completo	En curso	Incompleto	Incompleto	Si	1	1	3	2	1	3	1	0	4	2	1	1	1	0	2	2	3	2
Femenino	18-25 años	Completo	En curso	Incompleto	Incompleto	Si	0	2	1	1	2	4	3	2	4	1	4	4	3	4	2	3	2	3
Masculino	18-25 años	Completo	Incompleto	Incompleto	Incompleto	Si	4	0	4	2	0	4	3	4	4	2	4	4	4	0	4	2	4	1
Masculino	18-25 años		En curso			Si	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	1	0	4	4	3	1
Femenino	18-25 años		En curso			No	1	2	0	1	1	0	1	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			Si	0	0	0	0	0	4	1	0	4	2	0	0	0	0	4	2	4	2
Femenino	18-25 años	Completo	En curso	Incompleto		No	2	2	2	0	0	1	0	1	4	3	4	0	0	0	2	1	1	0
Femenino	18-25 años		En curso			No	3	4	4	4	2	1	4	2	3	4	2	1	0	0	4	4	4	4
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			Si	2	2	4	1	1	4	2	0	1	1	4	0	0	3	4	1	1	1
Femenino	18-25 años		En curso			Si	0	1	1	1	1	4	3	3	2	4	4	2	2	0	2	2	2	2
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			No	0	2	2	2	2	4	0	1	2	3	0	0	0	0	2	2	2	2
Masculino	18-25 años	Completo	En curso	Incompleto	Incompleto	No	3	2	4	4	4	2	3	4	0	1	2	2	1	1	3	2	3	3
Masculino	18-25 años	Completo	En curso	Incompleto	Incompleto	No	2	3	4	3	3	3	3	2	3	4	2	1	0	0	4	4	4	3

Femenino	18-25 años	Completado	En curso			Si	2	2	2	2	2	4	2	2	4	3	3	3	1	4	4	4	4	4
Femenino	18-25 años	Completado	En curso	Incompleto	Incompleto	Si	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4	0	0	0	4	3	3	4	3
Masculino	18-25 años	Completado	Incompleto			Si	0	2	0	0	0	3	3	0	4	2	0	0	0	0	4	4	4	4
Masculino	26-35 años		Completo			Si	2	3	2	1	0	3	2	0	3	4	2	2	1	0	2	3	1	3
Femenino	18-25 años	Completado	En curso			No	0	0	0	0	0	2	1	0	4	1	2	2	1	0	0	2	0	1
Masculino	26-35 años		En curso			Si	0	0	2	1	0	4	1	1	4	3	3	1	0	1	4	4	4	4
Masculino	18-25 años	Completado	Completo			Si	0	2	1	1	0	3	2	1	3	4	2	1	0	0	2	2	3	2
Masculino	18-25 años	Completado	Completo	Incompleto	En curso	No	2	3	2	3	2	4	3	1	4	3	3	2	0	0	2	0	1	0
Masculino	26-35 años	Completado	Completo			Si	0	0	0	0	0	4	2	0	3	3	4	3	2	0	4	0	4	3
Masculino	26-35 años	Completado	En curso			No	2	3	1	2	2	4	3	3	1	3	2	3	1	3	2	3	3	2
Masculino	18-25 años	Completado	En curso	Incompleto	Incompleto	Si	2	3	2	2	2	4	4	0	3	3	1	1	0	2	3	2	2	3
Masculino	26-35 años		Incompleto			Si	0	2	0	2	0	3	3	2	3	1	4	3	2	3	1	1	1	1
Femenino	18-25 años		En curso			Si	2	2	2	4	2	4	3	4	4	3	2	1	0	0	1	0	1	1
Masculino	26-35 años	Completado	Completo			Si	0	2	2	2	1	3	0	3	3	4	0	0	0	0	3	3	3	4
Masculino	26-35 años		Completo			Si	1	3	1	1	1	3	3	1	3	4	3	2	1	1	4	4	4	4
Masculino	18-25 años		En curso			Si	1	1	1	1	1	4	2	1	0	3	4	2	1	3	2	1	1	2
Femenino	18-25 años	Completado	En curso	Incompleto	Incompleto	Si	3	3	3	3	2	3	2	4	0	1	4	4	4	0	4	4	4	4
Femenino	18-25 años		En curso			Si	2	1	3	2	1	3	3	2	3	3	2	1	0	1	4	4	4	3
Femenino	18-25 años	Completado	En curso	Incompleto	Incompleto	Si	1	2	2	2	2	4	1	0	2	3	1	1	0	2	2	2	3	2
Femenino	26-35 años		Completo			Si	4	4	4	2	3	1	1	0	0	1	2	0	0	0	4	3	4	2
Femenino	18-25 años	Completado	En curso			No	0	0	0	0	0	4	1	2	0	3	3	3	2	3	4	3	4	3
Femenino	18-25 años		En curso			Si	1	2	1	1	0	2	1	3	0	4	0	0	0	0	3	0	3	4
Masculino	26-35 años	Completado	Completo			Si	0	0	0	0	0	2	1	0	1	2	1	1	0	2	2	2	2	2
Femenino	18-25 años	Completado	En curso			Si	2	1	4	3	3	4	3	2	1	0	1	0	0	3	4	4	4	4
Masculino	18-25 años	Completado	En curso			Si	2	0	4	4	1	3	0	2	1	3	1	0	0	0	3	1	1	0
Femenino	18-25 años	Completado	En curso	Incompleto	Incompleto	Si	4	2	4	3	1	3	4	3	4	2	3	2	1	0	4	3	4	3
Femenino	26-35 años		Completo			No	2	3	2	2	1	4	4	3	4	4	3	3	0	0	4	4	4	2
Masculino	18-25 años	Completado	En curso	Incompleto	Incompleto	No	2	3	2	2	1	4	1	0	3	2	0	0	0	0	3	1	1	0
Femenino	18-25 años	Completado	En curso	Incompleto	Incompleto	Si	2	2	3	3	3	4	3	2	4	0	4	3	3	1	4	3	3	4

Femenino	18-25 años		En curso			No	3	2	3	4	2	1	1	3	3	4	3	3	1	0	3	1	4	2
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			No	1	2	3	4	2	4	2	0	0	4	3	2	1	0	4	2	4	3
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			Si	2	2	2	2	2	4	0	0	4	4	4	0	0	0	4	4	4	4
Femenino	26-35 años		En curso			Si	2	1	4	1	4	1	4	0	0	3	0	0	0	2	0	0	0	0
Femenino	18-25 años		Completo			Si	2	3	2	2	2	4	0	1	3	2	2	1	0	0	4	3	4	2
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			No	2	2	3	3	2	4	0	2	1	3	1	0	0	0	1	1	2	1
Femenino	18-25 años	En curso				Si	2	2	1	4	1	4	4	4	4	4	0	0	0	4	4	2	4	0
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			Si	0	0	0	0	0	4	2	0	3	3	4	3	2	0	2	4	4	4
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			Si	3	4	3	4	3	4	4	3	1	4	4	3	1	3	3	2	2	3
Masculino	18-25 años	Completo	En curso	Incompleto	Incompleto	Si	4	4	3	2	1	3	3	1	3	4	4	3	2	0	4	1	2	2
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			Si	3	4	4	4	2	4	4	4	0	4	4	2	1	0	4	0	4	2
Masculino	26-35 años		En curso			No	0	0	0	0	0	4	1	0	3	4	2	1	0	3	2	2	2	2
Masculino	26-35 años		En curso			Si	2	3	2	3	1	3	3	2	3	3	4	3	3	1	3	3	3	4
Femenino	18-25 años		Completo			Si	2	3	2	2	2	4	0	1	3	2	2	1	0	0	4	3	4	2
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			No	2	3	1	2	1	4	2	3	2	4	2	1	0	2	2	3	4	1
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			Si	0	0	0	1	1	1	0	3	2	4	3	2	2	3	2	2	3	3
Masculino	26-35 años	Completo	En curso			Si	2	2	1	2	2	4	3	1	2	3	1	0	0	1	2	0	1	1
Femenino	26-35 años		En curso			No	4	4	3	3	4	1	2	1	2	2	3	3	3	2	4	3	4	3
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			Si	3	4	4	2	2	4	3	3	3	3	2	1	0	0	4	1	4	0
Femenino	18-25 años	Completo	En curso	Incompleto	Incompleto	No	3	3	3	3	3	4	0	3	1	2	3	2	1	2	4	4	3	3
Femenino	18-25 años		En curso			No	0	0	0	0	0	1	0	1	2	2	4	3	1	3	4	4	4	4
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			No	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	2	1	3	3	3	2
Masculino	26-35 años	Completo	Completo	En curso	Incompleto	Si	0	0	0	0	0	2	3	0	4	0	4	4	4	0	4	4	4	4
Femenino	18-25 años		En curso			No	1	2	1	1	2	3	2	1	0	4	1	0	0	1	4	3	3	1
Masculino	18-25 años		Incompleto			Si	2	2	4	2	2	4	0	2	4	2	4	3	1	1	1	1	1	1
Masculino	18-25 años	Completo	Incompleto	Incompleto	Incompleto	Si	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	4	4	4	0	4	4	4	4
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			No	0	0	0	0	0	4	1	2	0	3	3	3	2	3	4	3	4	3
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			Si	2	2	2	3	2	3	2	0	4	1	2	1	0	0	3	4	4	2
Masculino	26-35 años		Completo			Si	2	2	2	3	2	3	4	4	4	3	4	3	2	0	4	3	4	1

Femenino	18-25 años	Completo	En curso			No	1	2	3	2	1	1	2	0	3	4	2	1	0	2	4	4	4	4
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			Si	4	3	3	2	2	2	0	0	2	2	3	2	0	0	4	4	4	0
Femenino	18-25 años		En curso			Si	3	2	2	4	3	2	1	2	2	0	3	1	1	3	0	0	0	0
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			No	2	3	4	2	3	4	2	0	3	2	3	1	0	4	4	3	2	2
Femenino	18-25 años		Incompleto			No	2	3	2	2	2	1	1	0	1	0	0	0	0	1	2	2	2	1
Masculino	18-25 años	Completo	En curso	Incompleto	Incompleto	Si	2	3	3	2	2	4	1	1	3	3	2	1	0	0	0	0	0	2
Masculino	18-25 años		En curso			Si	2	2	3	1	1	1	3	4	4	1	4	4	4	0	2	2	1	1
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			No	0	0	0	0	0	3	3	0	0	4	4	0	0	0	4	4	4	4
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			Si	0	3	1	2	2	4	0	0	4	4	4	3	1	2	4	4	4	4
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			Si	3	1	3	3	1	4	3	2	4	3	3	3	2	0	3	2	4	2
Masculino	18-25 años		En curso			No	2	2	2	4	4	4	1	1	2	1	2	1	0	0	3	2	3	3
Femenino	18-25 años		En curso			Si	1	2	2	2	2	4	0	1	2	3	4	3	1	2	4	4	4	4
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			No	4	2	2	4	3	3	1	3	4	4	4	3	3	0	4	2	4	2
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			No	2	3	2	2	1	4	4	4	4	2	4	3	2	2	4	4	4	4
Femenino	26-35 años		En curso			Si	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	2	1	3	4	4	4	4
Femenino	18-25 años	Completo	En curso	En curso	En curso	Si	2	2	2	2	2	3	0	1	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4
Femenino	18-25 años		En curso			No	2	4	2	3	0	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			No	2	4	2	3	3	4	2	2	3	4	3	2	0	0	4	0	3	2
Femenino	18-25 años		En curso			No	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	2	1	0	4	4	4	4	4
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			Si	0	0	0	0	0	4	2	0	4	0	4	2	0	2	4	4	4	4
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			Si	1	2	1	2	2	3	2	0	1	4	3	3	1	0	4	4	4	4
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			No	2	2	2	2	2	2	4	3	4	2	4	3	2	2	4	4	4	3
Femenino	26-35 años		En curso			No	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	1	1	4	4	4	3
Masculino	18-25 años		En curso			Si	4	3	4	2	0	4	2	2	4	4	3	2	0	2	4	4	4	2
Masculino	18-25 años	Completo	En curso	Incompleto	Incompleto	Si	0	0	0	0	0	3	2	0	1	4	1	0	0	0	2	1	2	2
Masculino	18-25 años		En curso			Si	0	1	3	2	0	2	2	0	3	4	0	0	0	0	4	1	4	2
Masculino	18-25 años	Completo	En curso			No	2	3	2	4	0	4	0	1	3	2	3	3	2	1	3	2	4	4
Femenino	18-25 años	Completo	En curso	Incompleto	Incompleto	Si	1	3	2	2	2	4	3	2	4	3	3	3	1	0	3	2	4	4
Femenino	18-25 años	Completo	En curso	Incompleto	Incompleto	Si	2	3	3	4	1	4	1	0	3	2	2	2	2	1	4	4	4	2

Femenino	18-25 años	Completo	En curso			No	3	3	3	4	2	4	4	4	2	4	3	2	1	0	4	3	4	2
Masculino	18-25 años		En curso			No	2	2	3	4	2	0	0	0	0	0	2	3	4	4	3	4	2	4
Femenino	18-25 años	Completo	Completo			Si	2	4	4	2	2	2	3	1	4	0	3	2	0	0	4	4	4	3
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			Si	1	0	0	0	0	2	1	0	3	4	4	3	2	0	4	4	4	2
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			Si	2	2	0	2	2	4	3	2	3	4	2	2	0	0	4	4	4	4
Femenino	18-25 años	Completo	En curso			Si	4	2	3	4	2	4	3	1	2	4	2	1	0	2	3	2	2	2
Femenino	18-25 años	Completo	En curso	Incompleto	Incompleto	No	0	2	1	1	0	2	1	0	4	3	4	3	2	0	4	4	4	2
Femenino	36-45 años		Incompleto			Si	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	2	1	0	0	4	4	4	2
Femenino	18-25 años		Incompleto			No	2	2	2	2	2	1	1	0	1	0	0	0	0	4	4	4	4	4

6.2 Presentación Power Point

UADE



Trabajo de investigación final

" EL IMPACTO DE LA SUSTENTABILIDAD EN LA IMAGEN DE MARCA DEL NEGOCIO DE RETAIL DE LA INDUSTRIA PETROLERA "

Equipo 2: Guadalupe Fernández Menéndez - Sánchez Checa, Ignacio
Profesores: Alterson, Martín – Sosa, Federico

Agenda



- * Introducción
- * Objetivos de investigación
- * Metodología de investigación
- * Marco Teórico
- * Marco Referencial
- * Análisis
- * Conclusiones



Objetivos de Investigación

* Objetivo Principal:

1. Determinar de qué manera influye la sustentabilidad en la opinión del consumidor en el negocio de retail de la industria petrolera.

3



Objetivos Secundarios

- 1 Determinar qué imagen piensa la industria petrolera que los consumidores tienen de ella en cuanto a la sustentabilidad y si esta es coincidente con lo que realmente piensan.
- 2 Analizar la importancia que la industria petrolera le da a la imagen sustentable y su comparación con la visión de los consumidores y el director de Greenpeace.
- 3 Determinar si la sustentabilidad aporta algún valor a la imagen de marca en el negocio de retail de la industria petrolera.
- 4 Evaluar la incidencia que tiene en los consumidores las campañas realizadas por Greenpeace en contra de la industria petrolera.
- 5 Determinar cómo se ha comportado la industria petrolera con respecto a la sustentabilidad.

4



Metodología de Investigación

* Tipo de investigación: Descriptiva



5



Marco Teórico: Sustentabilidad

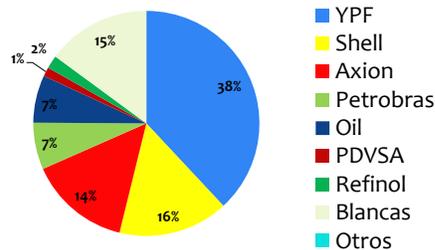


6

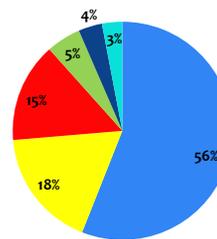


Marco Referencial: Mercado Argentino de Retail

Estaciones: 4000



Market Share



Fuentes: CECHA (Confederación de Entidades del Comercio de Hidrocarburos y Afines de la República Argentina)
Diario Perfil

7



1

Determinar qué imagen piensa la industria petrolera que los consumidores tienen de ella en cuanto a la sustentabilidad y si esta es coincidente con lo que realmente piensan.

Imagen de la industria petrolera



Compañías petroleras



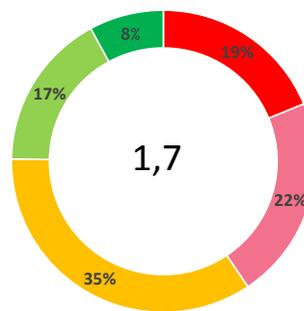
Greenpeace



Objetivo 1

9

Imagen de la industria petrolera



- Nada sustentable
- Poco sustentable
- Algo sustentable
- Sustentable
- Muy sustentable

CONSUMIDORES

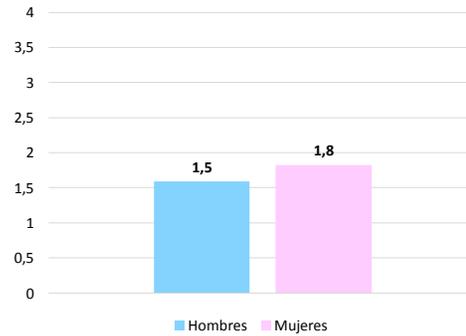
Objetivo 1

10

Imagen de la industria petrolera



GÉNERO
Percepción del consumidor según género.



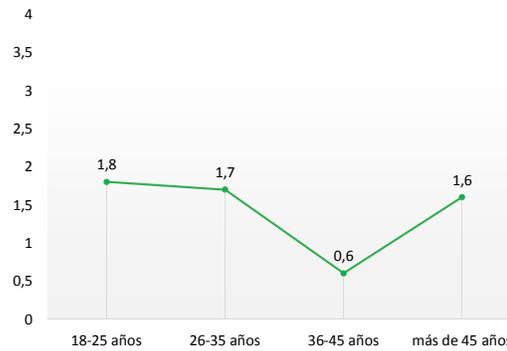
Objetivo 1

11

Imagen de la industria petrolera



EDAD
Percepción del consumidor según su edad



Objetivo 1

12

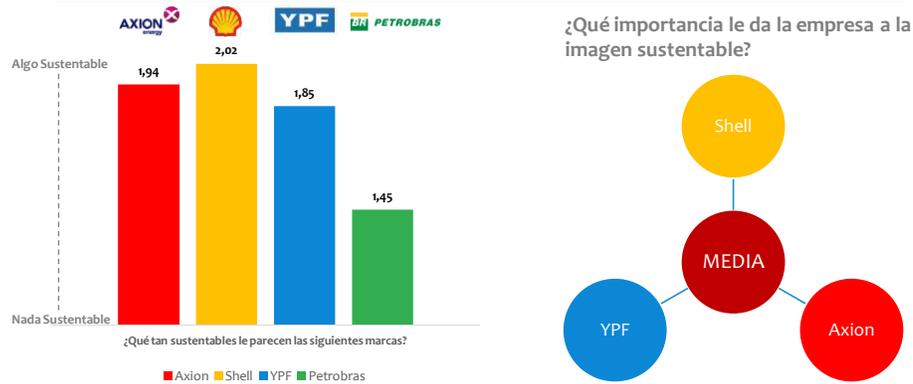
2

Analizar la importancia que la industria petrolera le da a la imagen sustentable y su comparación con la visión de los consumidores y el director de Greenpeace





Imagen Sustentable

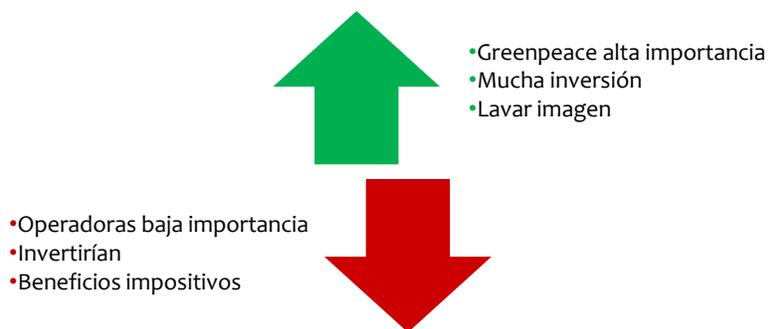


Objetivo 2

14



Importancia de la imagen sustentable



Objetivo 2

15



3

Determinar si la sustentabilidad aporta algún valor a la imagen de marca en el negocio de retail de la industria petrolera



Prioridades de Consumidor



Compañías Petroleras

SHELL

- Ubicación
- Marca
- Accesibilidad
- Servicios
- Precio

AXION

- Ubicación
- Rapidez
- Producto
- Instalaciones
- Precio

YPF

- Ubicación
- Marca
- Precio
- Instalaciones
- Sustentabilidad

Objetivo 3

17

Prioridades de Consumidor



Operadores

1. Ubicación
2. Marca
3. Precio
4. Beneficios adicionales
5. Atención



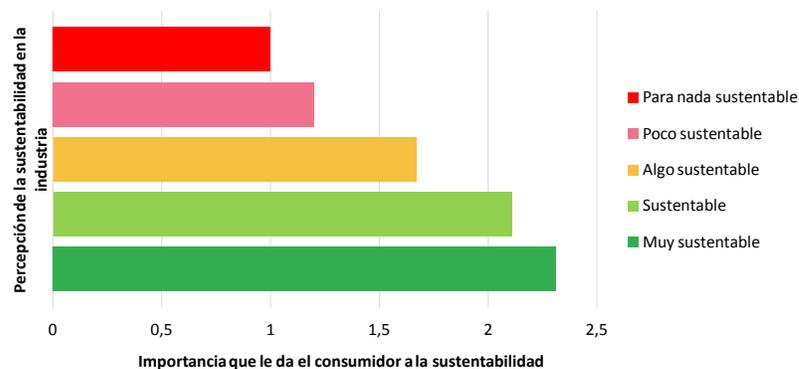
Consumidores

1. Ubicación
2. Precio
3. Marca
4. Instalaciones
5. Sustentabilidad

Objetivo 3

18

Prioridades del consumidor según percepción de la sustentabilidad



Objetivo 3

19

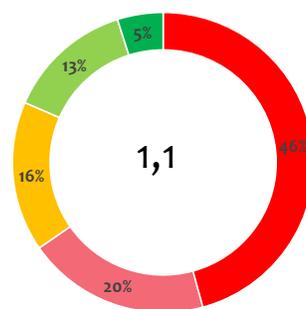


4

Evaluar la incidencia que tiene en los consumidores las campañas realizadas por Greenpeace en contra de la industria petrolera



Influencia de campañas de Greenpeace en consumidores



“Las campañas de Greenpeace me influyen a la hora de elegir una marca”

- Nada de acuerdo
- Poco de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

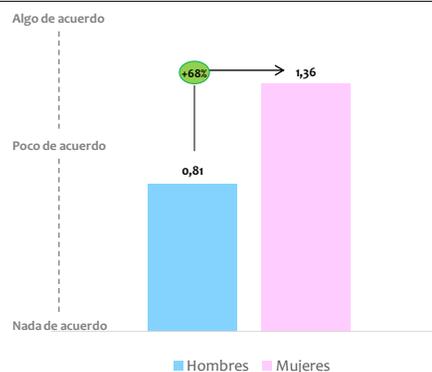
Objetivo 4

21

Influencia de campañas de Greenpeace en consumidores



GÉNERO
Percepción del consumidor según género.



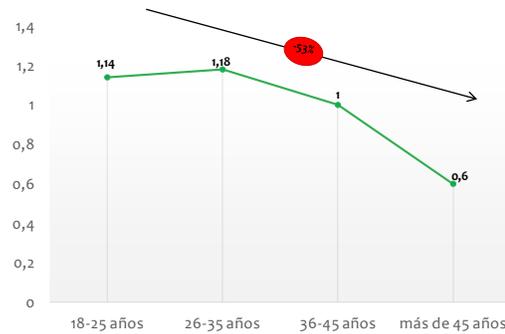
Objetivo 4

22

Influencia de campañas de Greenpeace en consumidores



EDAD
Percepción del consumidor según su edad



Objetivo 4

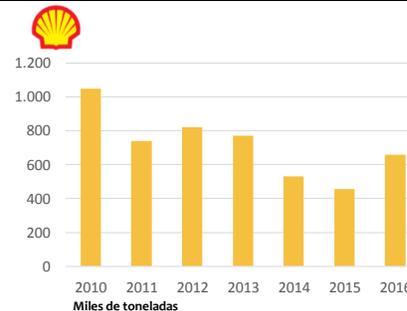
23



5

Determinar cómo se ha comportado la industria petrolera con respecto a la sustentabilidad.

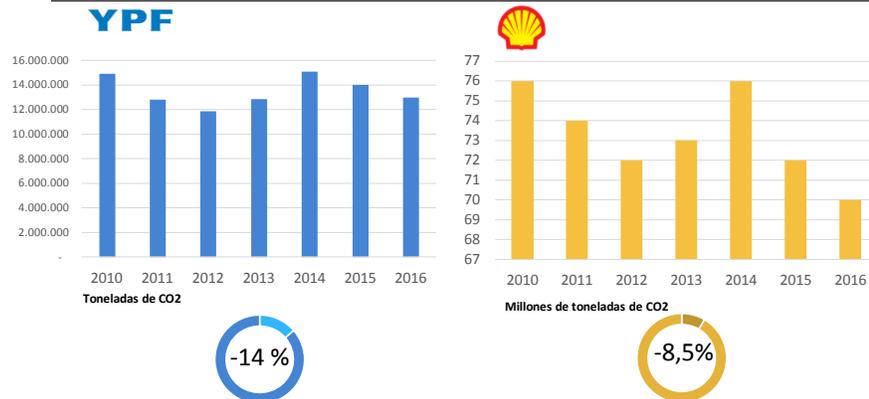
Residuos Peligrosos



Objetivo 5

25

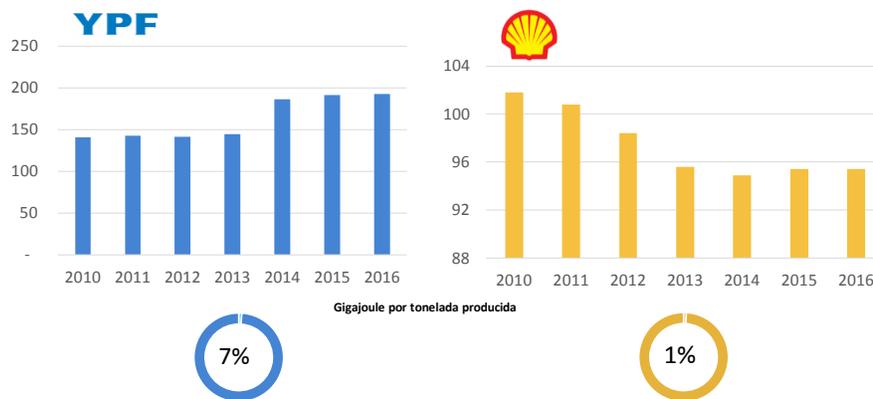
Emisión de gases efecto invernadero



Objetivo 5

26

Consumo energético



Objetivo 5

27



Conclusiones





1

Determinar qué imagen piensa la industria petrolera que los consumidores tienen de ella en cuanto a la sustentabilidad y si esta es coincidente con lo que realmente piensan.



Crean que no tienen una buena imagen, y esto coincide con lo que realmente piensan los consumidores.

30



2

Analizar la importancia que la industria petrolera le da a la imagen sustentable y su comparación con la visión de los consumidores y el director de Greenpeace



Le dan una importancia media a la imagen sustentable ya que no la consideran un driver de compra, aunque les importa la sustentabilidad por los riesgos que podrían tener por el tipo de industria en la que se desempeñan.

31



3

Determinar si la sustentabilidad aporta algún valor a la imagen de marca en el negocio de retail de la industria petrolera



La sustentabilidad no es una ventaja competitiva. El consumidor argentino no lo considera un factor relevante a la hora de elegir una marca.

32



4

Evaluar la incidencia que tiene en los consumidores las campañas realizadas por Greenpeace en contra de la industria petrolera



Las campañas en contra de la industria petrolera no tienen incidencia en los consumidores a la hora de cargar combustible.

33



5

Determinar cómo se ha comportado la industria petrolera con respecto a la sustentabilidad.



No existe una tendencia definida. El accionar de las empresas depende principalmente de regulaciones legales.

33

Conclusión Final



La sustentabilidad no influye en la opinión del consumidor en el negocio de retail de la industria petrolera.

34

¡Muchas gracias!



Cuidemos el planeta

7 BIBLIOGRAFÍA

ACHENBACH, J. (2010). *In the Gulf of Mexico, What Went Wrong with the Deepwater Horizon Oil Drilling Rig?* The Washington Post. Recuperado de, www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/05/08/AR2010050803429.html?sid=ST2010050800010

ALTA DIRECCIÓN, (2010). *El Desarrollo Sustentable Influye en la Imagen de Marca.* Recuperado el 15 de marzo de 2017, de <https://altadireccion.wordpress.com/2010/08/05/el-desarrollo-sustentable-influye-en-imagen-de-marca/>

AMADEO, K. (2016). *Exxon Valdez Oil Spill Facts: Causes and Effects on Economy.* The Balance. Recuperado de, www.thebalance.com/exxon-valdez-oil-spill-facts-effects-on-economy-3306206

ANDERSON, D. (2006). *The Critical Importance of Sustainability Risk Management*, (pp. 66) ABI/INFORM Global.

ARIAS PINEDA, A. (2011). *Crisis Ambiental y Sustentabilidad: Emergencia De Nuevos Lenguajes En El Escenario Administrativo-Organizacional.* *Gestión y Ambiente*, (vol. 14, no. 1, pp. 105-116)

CACHO ELIZONDO, S. (2010). *The Influence of Sustainable Development on Retail Store Image*, IPADE Business School.

CALVENTE, A. (2007). *El concepto moderno de sustentabilidad*, UAI.

CHAMBERS, R. (2005). *The Unocal Settlement: Implications for the Developing Law on Corporate Complicity in Human Rights Abuses*.

CHANG, N. y FONG, C. (2010). *Green product quality, green corporate image, green customer satisfactions, and green customer loyalty*. African Journal of Business Management. 4(13): pp. 2836-2841

EPA (United States Environmental Protection Agency) www.epa.gov/sustainability/learn-about-sustainability#what

FORBES (2015), Las 21 empresas petroleras más grandes del mundo. Recuperado de www.forbes.com.mx/las-21-empresas-petroleras-mas-grandes-del-mundo/

FRAGUELA, N. (2017). *Las competidoras de YPF pelean el mercado de naftas desde el precio*. Revista Noticias. Recuperado de <http://noticias.perfil.com/2017/01/12/las-competidoras-de-yfp-pelean-el-mercado-de-naftas-desde-el-precio/>

HERRERA URZÚA, D. y QUESADA SCRIVANTI, G. (2011). "Valor de marca verde y su relación con: imagen de marca verde, satisfacción verde y confianza verde".

IAEA (International Atomic Center Agency), *Brent Spar Case Study*. Recuperado de, [https://www.iaea.org/nuccomtoolbox/documents/Brent Spar Case Study.pdf](https://www.iaea.org/nuccomtoolbox/documents/Brent_Spar_Case_Study.pdf)

JANONIS, V. y VIRVILAITÉ, R. (2007). *Brand Image Formation*. Engineering Economics. 52(2): 78-90.

KEEGAN, W. Y GREEN, M. (2009). *Marketing Internacional*, (5a ed, p. 328, 329). Pearson.

KOTTLER, P. Y ARMSTRONG G. (2012). *Marketing*, (14aed, p. 232). Pearson.

LIFSHER, M. (2005). *Unocal Settles Human Rights Lawsuit Over Alleged Abuses at Myanmar Pipeline*. LA Times. Recuperado de <http://articles.latimes.com/2005/mar/22/business/fi-unocal22>

LION, S. (2010). *Oil Spill By the Numbers*. Recuperado de, <https://www.americanprogress.org/issues/green/news/2010/04/30/7620/oil-spills-by-the-numbers/>

LOUSSAÏEF, L. (2007). *How do consumers perceive the "Sustainable Development" discourse against the competing "Nutrition and Health" discourse*. 3rd International IREMAS Conference, CNAM, Paris, France.

MASON, M. *What is sustainability and why is it important?* Recuperado el 17 de marzo de 2017, de www.environmentalscience.org/sustainability

MC MASTERS, M. (2015). *BP Deepwater Horizon Crisis Case Study* . Recuperado de, <https://www.linkedin.com/pulse/bp-deepwater-horizon-crisis-case-study-michael-mcmasters>

Open Working Group proposal for Sustainable Development Goals. (s.f.). Recuperado el 14 de marzo de 2017, de <https://sustainabledevelopment.un.org/focussdgs.html>

Open Working Group proposal for Sustainable Development Goals, (2012). ONU

PALINKAS L, DOWNS M, PETTERSON J and RUSELL J. (1993). *Social, Cultural, and Psychological Impacts of the Exxon Valdez Oil Spill.* Human Organization. (Vol. 52, No. 1, pp. 1-13). Recuperado de, www.sfaajournals.net/doi/abs/10.17730/humo.52.1.162688w475154m34?code=apan-site

PANIAGUA, Á, & MOYANO, E. (1998). *Medio ambiente, desarrollo sostenible y escalas de sustentabilidad.* *Reis*, (83), 151-175. doi:10.2307/40184124

POGUE, J. (1930). The Oil Industry. *The Review of Economics and Statistics*, 12(1), 21-22.

SB (Sustainable Brands). *Five Years After Deepwater Horizon, Can BP Repair its Reputation?* Recuperado de, www.sustainablebrands.com/news_and_views/marketing_comms/leon_kaye/five_years_after_deepwater_horizon_can_bp_repair_its_reputa

SEAR, T. (1993). Logistics Planning in the Downstream Oil Industry. *The Journal of the Operational Research Society*, 44(1), 9-17.

SEBOK, A. (2005). *Unocal Announces It Will Settle A Human Rights Suit: What Is the Real Story Behind Its Decision?* Find Law. Recuperado de <http://supreme.findlaw.com/legal-commentary/unocal-announces-it-will-settle-a-human-rights-suit.html>

SHERWELL, P. (2015). *BP Oil Spill: Five Years After 'Worst Environmental Disaster' in the US History, How Bad Was It Really?* The Telegraph. Recuperado de, www.telegraph.co.uk/news/worldnews/northamerica/usa/11546654/BP-oil-spill-Five-years-after-worst-environmental-disaster-in-US-history-how-bad-was-it-really.html

SHIN, A. (2016). *The Exxon Valdez Oil Spill*, The Washington Post. Recuperado de www.washingtonpost.com/lifestyle/magazine/the-exxon-valdez-oil-spill/2017/03/14/d131b630-f876-11e6-9845-576c69081518_story.html

TENILLE, T. (2010). *BP Tripled its Ad Budget After Oil Spill* .The Wall Street Journal. Recuperado de, www.wsj.com/articles/SB10001424052748703882304575465683723697708

THIELEN, AMY. (2015). *How BP Won Back Shareholders After the 2010 Gulf Oil Spill.* The Street. Recuperado de, <https://www.thestreet.com/story/13187318/1/how-bp-won-back-shareholders-after-the-2010-gulf-oil-spill.html>

VELÁSQUEZ, M. (2005). *Unocal in Burma.* Santa Clara University. Recuperado de <https://www.scu.edu/ethics/focus-areas/business-ethics/resources/unocal-in-burma/>

www.bp.com/en/global/corporate/about-bp/bp-at-a-glance.html

www.corporate.exxonmobil.com/en/company/about-us/history/overview

www.greenpeace.org/international/en/about/history/Victories-timeline/Brent-Spar/

www.greenpeace.org/international/en/news/Blogs/makingwaves/brent-spar-deep-green-rex-weyler/blog/57539/

www.shell.com/about-us/who-we-are.html

www.shell.co.uk/sustainability/decommissioning/brent-field-decommissioning/the-brent-story.html