



**Universidad del Azuay**

**Facultad de Filosofía, Letras  
y Ciencias de la Educación**

**Escuela de Comunicación Social**

**PLAN DE COMUNICACIÓN DE  
RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL  
PARA LA EMPRESA ELECTRO GENERADORA  
DEL AUSTRO S.A.**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de  
Licenciado en Comunicación Social y Publicidad.

Autoras:

**Belén Bolaños Manzano y Daniela Narváez Condo.**

Directora:

**Mgst. Ana Durán González.**

**Cuenca -Ecuador**

**2021**

## **Dedicatoria**

A mi familia, el motor que me impulsa a cumplir mis anhelos y sueños.

-Belén Bolaños Manzano-

Este trabajo de graduación se lo dedico a mis padres por brindarme su apoyo y acompañarme en cada paso que doy, también a mis abuelitos que son como mis segundos padres y que con cada consejo llenan mi alma de paz.

-Daniela Narváez Condo-

## Agradecimientos

Agradezco a Dios por el regalo de la vida, por su amparo en cada paso que doy.

A Emiliana y Agustín mi principal inspiración de creatividad, gracias por su  
paciencia.

Gracias Patricio, siempre me retas a demostrar lo mejor de mí. No hay mejor  
compañero de vida que tú.

Abuelitos: Nora, Marcelo y Alicia el nido para los míos y para mí misma, gracias.

Enmanuel un abrazo al cielo.

Familia, gracias por tener oídos, brazos y palabras correctas para guiarme.

Este es un sueño hecho realidad, Anita este logro también es suyo. Gracias.

Daniela Narváez, tu esfuerzo, entusiasmo y perseverancia han hecho de este camino  
grato.

-Belén Bolaños Manzano-

Agradezco a Dios por permitirme llegar a este momento, por acompañarme y no dejar que me rinda, agradezco a mis padres Mery y Jaime por estar en cada etapa de mi vida por apoyarme a pesar de todas las circunstancias que se presentaron y por el gran esfuerzo que hacen día a día.

Gracias hermanos Natalia y Jaime por ser la fuerza que necesite para no rendirme y por ser una de las razones para seguir en este gran camino que recién empiezo, no puedo dejar de lado a toda mi familia tíos, tías, primos, primas que contribuyeron con un granito de arena para que este sueño se haga realidad.

A mis abuelitos: Marco, Anita, Rosario y Enrique que son un pilar fundamental para que mi vida tenga equilibrio, no tengo como pagar todo lo que han hecho y siguen haciendo por mí, cada día transitado a su lado me ayuda a crecer como persona, gracias infinitas.

Dani, Isa, Tefa, Caro, Gaby, Yle, Vivi, Karen, Karo, Loli, Emi, Sol, gracias por su amistad, por todas las locuras vividas, por la risas, por las alegrías y tristezas, gracias por acompañarme en cada paso que doy.

Gracias a todos mis profesores por las enseñanzas, desafíos, alegrías y por el cariño que me brindaron durante todo este tiempo, gracias por todo.

A mi querida tutora Anita gracias por la paciencia, dedicación y entusiasmo este logro también es suyo.

No puedo dejar de lado a mis tíos Juan, Octavio y Cristian Condo que aunque no estén de manera física conmigo me han apoyado de manera incondicional, gracias por cada palabra que sirvieron de aliento para no rendirme.

Y por último pero no menos importante, querida amiga, compañera, hermana Belén Bolaños gracias por ayudarme todo este tiempo y por ser un apoyo incondicional, este trabajo sin tu esfuerzo no hubiese sido posible.

-Daniela Narváez Condo-

## **Resumen**

El siguiente proyecto integrador es de carácter prospectivo, empleará una metodología cualitativa, con alcance descriptivo, con un diseño no experimental; cuya problemática se propone con base en una investigación cuantitativa previa realizada por las autoras en 2019, en la que se concluyó que no existe un adecuado posicionamiento de la imagen de Elecaastro en el área de la RSE entre sus públicos prioritarios.

Para la elaboración del plan fue necesario conocer a profundidad la comunicación que se realiza respecto a la RSE, a través de análisis de contenido de información publicada los últimos tres años y la situación actual dentro del sector eléctrico local, a través de entrevistas semiestructuradas con profesionales que laboran en el área. Como resultado se presenta un plan de comunicación monitoreable, evaluable y verificado en las siete materias fundamentales de ISO 26000, con énfasis en los atributos de RSE, que permitirá el reposicionamiento de la empresa.

**Palabras claves:** Comunicación Corporativa, Elecaastro, Responsabilidad Social y Ambiental, Imagen Corporativa.

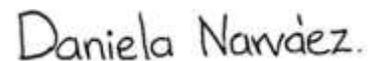
## Abstract

The following integrating project encompasses a prospective outlook, which applied a qualitative methodology, with a descriptive scope and a nonexperimental design. This project was previously proposed in 2019 by the authors based upon a quantitative investigation. The study concluded that there was not an adequate positioning of imaginefor Elecaastro in the RSE area between their public owners. To elaborate the plan, it was necessary to understand the communication that was transmitted in regard to the CSR. The conclusion was drafted through an analysis of the work publicized throughout the past three years of the actual situation in the electronic local market and through semi structured interviews with professionals in the area. As a result, the proposition presents a monitored, evaluated, and verified communication based on the seven fundamental materials in the ISO 26000, with emphasis on the attributes of CSR that allow the entity to reposition their public image.

Translated by:



María Belén Bolaños Manzano



Daniela Fernanda Narváez Condo

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>7</b>
<b>1. Marco teórico</b> .....	<b>7</b>
<b>1.1 Responsabilidad Social y Ambiental</b> .....	<b>7</b>
<b>1.2 Comunicación Corporativa</b> .....	<b>10</b>
<b>1.3 Definición de Reputación Corporativa</b> .....	<b>12</b>
<b>1.4 Relación entre la comunicación corporativa y la responsabilidad social y ambiental.</b> ..	<b>15</b>
<b>1.5 ISO 26000</b> .....	<b>17</b>
<b>1.6 Siete Materias Fundamentales de la Responsabilidad Social</b> .....	<b>19</b>
1.6.1 Gobernanza de la organización.....	19
1.6.2 Derechos Humanos.....	20
1.6.3 Prácticas Laborales.....	20
1.6.4 Medio Ambiente.....	21
1.6.5 Prácticas justas de operación .....	22
1.6.6 Asuntos de consumidores .....	22
1.6.7 Participación activa y desarrollo de la comunidad.....	23
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>24</b>
<b>2. Análisis situacional de la organización Elecaastro S.A</b> .....	<b>24</b>
<b>2.1 Análisis de la organización</b> .....	<b>24</b>
<b>2.2 Organigrama</b> .....	<b>25</b>
<b>2.3 Los Stakeholders</b> .....	<b>26</b>
2.3.1 Públicos Normativos .....	27
2.3.2 Públicos Difusos.....	27
2.3.3 La infraestructura de los públicos.....	27
<b>2.4 Estudio de notoriedad y perfil</b> .....	<b>28</b>
2.4.1 Notoriedad.....	28
2.4.2 Perfil de imagen corporativa.....	29
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>31</b>
<b>3. Metodología</b> .....	<b>31</b>
<b>3.1 Análisis de Contenido</b> .....	<b>32</b>
3.3.1 Diarios Locales.....	33
3.3.2 Nube de palabras .....	34
3.3.3 Redes Sociales.....	35
3.3.4 Informe de Gestión 20 años Elecaastro .....	36
<b>3.2 Entrevistas</b> .....	<b>36</b>
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>39</b>
<b>4. Resultados y Discusión</b> .....	<b>39</b>

<b>4.1 Análisis de contenido.....</b>	<b>39</b>
4.1.1 Diarios Locales.....	39
4.1.2 Nube de palabras .....	43
4.1.3 Redes Sociales.....	44
4.1.4 Informe de Gestión 20 años Elecaastro .....	45
<b>4.2 Entrevistas .....</b>	<b>47</b>
<b>4.3 Responsabilidad Social en el Sector Eléctrico en relación a las Siete Materias Fundamentales .....</b>	<b>49</b>
4.3.1 Gobernanza de la organización.....	49
4.3.2 Derechos Humanos.....	51
4.3.3 Prácticas Laborales.....	52
4.3.4 Medio Ambiente.....	53
4.3.5 Prácticas justas de operación .....	53
4.3.6 Asuntos de consumidores .....	54
4.3.7 Participación activa y desarrollo de la comunidad.....	54
<b>CAPÍTULO 5 .....</b>	<b>56</b>
<b>5. Propuesta .....</b>	<b>56</b>
<b>5.1 Plan de Comunicación.....</b>	<b>57</b>
5.1.1 El análisis de la situación .....	57
5.1.2 El análisis DOFA .....	57
5.1.3 Definición de los objetivos .....	60
5.1.4 Identificación de los públicos .....	61
5.1.5 Definición de los mensajes .....	61
5.1.6 Plan de acción.....	64
5.1.6.1 Plan de acción y cronograma.....	64
5.1.6.2 Plan de acción y presupuesto.....	71
5.1.7 La definición de los indicadores .....	71
<b>Conclusiones .....</b>	<b>73</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>76</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1 Lista de titulares de diarios locales .....	39
Tabla 2 Cuadro de temática acogida en los medios de comunicación .....	46
Tabla 3 Síntesis resultados entrevistas.....	47
Tabla 4 Propuesta de mensajes claves .....	62
Tabla 5 Plan de acción.....	65
Tabla 6 Plan de acción y cronograma.....	69

## Índice de Figuras

Figura 1 Organigrama de Elecaastro .....	26
Figura 2 Matriz de Públicos.....	28
Figura 3 Nube de Palabras.....	43
Figura 4 Proyectos de RSE.....	46
Figura 5 DOFA Elecaastro .....	59

## Índice de anexos

Anexo 1 Tabla Públicos Normativos .....	87
Anexo 2 Tabla Públicos Difusos .....	88
Anexo 3 Resultados Encuesta 2019.....	89
Anexo 4 Entrevista Lcda. Gabriela Cabrera López.....	108
Anexo 5 Entrevista Lcda. Gabriela Herrera.....	109
Anexo 6 Entrevista Ing. Marta Aguilar.....	109
Anexo 7 Entrevista a Comunicadores CELEC Y Centro Sur .....	110

# INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) empezó en los países desarrollados y se expandió poco a poco en los países latinoamericanos. En Ecuador se han creado leyes y normativas para el sector empresarial que hacen que las corporaciones se preocupen por ser un ente responsable en el desarrollo de su entorno (Villacís Laínez et al., 2016).

En las últimas décadas ha tomado importancia a nivel corporativo, esto se ha visto reflejado en un contexto internacional de difusión de normativas e índices que tienen como objetivo establecer patrones que informen sobre temas de RSE (Valenzuela F., Jara-Bertin, y Villegas, 2015).

Actualmente las empresas no son vistas únicamente como un medio para lucrar, deben incluir principios éticos en su accionar para aportar al desarrollo de las comunidades mediante actividades sociales y ambientales que les permita lograr la confianza de la sociedad (Barros, Retamozo, y González, 2015) (Córdoba S. O., 2011).

Las organizaciones que implementan proyectos socio ambientales buscan crear un impacto positivo en el desarrollo de las comunidades, de sus trabajadores, así también como fortalecer los vínculos entre socios-empresa, proveedores-empresa (Vives y Peinado Vara, 2011).

En el caso de Electro Generadora del Austro, son varios los proyectos de esta naturaleza que impulsan el crecimiento de la sociedad, los que son clasificados dentro de distintos programas que tienen el objetivo de desarrollar acciones que contribuyan a mejorar la calidad de vida de las comunidades asentadas en las zonas aledañas a las centrales hidroeléctricas, y de la ciudadanía cuencana.

Uno de los pilares fundamentales en los que se sustenta la RSE es la comunicación, no solamente como estrategia para informar sobre las distintas acciones que desarrolla la empresa, sino como un proceso mutuamente implicado; es decir que debe estar presente en las distintas fases de los proyectos de RSE. Newman y Mejía (2011) señalan que la función múltiple que desempeña la comunicación incluye ser generadora de credibilidad y reputación, habilitar y facilitar el proceso de adopción de la cultura de la RSE, contagiar la

RSE entre los públicos internos, conocer y responder a las necesidades de la comunidad y ser garante del compromiso que tiene la empresa con la sociedad.

Debido a esto Electro Generadora del Austro S.A, cree pertinente crear un plan de comunicación que permita involucrar tanto al público interno como al externo en los proyectos de responsabilidad social ambiental desarrollados, para de esta manera lograr el reposicionamiento de la imagen corporativa de la organización antes mencionada en la ciudad de Cuenca y facilitar el cumplimiento de la misión institucional.

En el capítulo uno, revisaremos los temas básicos que dan sustento a esta investigación, con el fin de establecer los conceptos que giran en torno a la responsabilidad empresarial y todas sus implicaciones. Así también, se analizan las *Siete Materias Fundamentales* y la concepción de la comunicación conforme la *Norma ISO 26000*.

En el capítulo dos, se realizará un análisis situacional de la empresa Electro Generadora del Austro S.A, basado en la investigación cuantitativa de imagen y perfil realizada por las autoras en 2019, para la cual se emplearon 388 encuestas como herramienta de recolección de información, las cuales estuvieron dirigidas al público cuencano; con el propósito de establecer una idea clara del posicionamiento actual de la organización dentro del sector eléctrico de la ciudad de Cuenca, así como la notoriedad de la empresa y su perfil de imagen (anexo 3).

En el capítulo tres, se describirá la metodología utilizada para la recolección de información, las herramientas y técnicas que se emplearon en esta investigación, de naturaleza cualitativa. Además se presentará un cuadro de resultados en el que se procesa información prioritaria para la elaboración del plan de comunicación.

En el capítulo cuatro, se realizará el análisis de contenido de las noticias referentes a los proyectos de responsabilidad social y ambiental de Elecaustro, publicadas en los diarios locales de la ciudad de Cuenca durante los últimos tres años (2017 - 2020), se construirá una nube de palabras (figura 3) en base a los titulares de los mismos para conocer los términos utilizados frecuentemente por la prensa para referirse a la empresa; así también se analizarán los contenidos posteados en las redes sociales oficiales de la organización respecto a temas de RSE, y el *Informe de Gestión de los 20 años de Elecaustro* elaborado por la directiva de

la institución para conmemorar su vigésimo aniversario. Además, se presentarán los resultados de las entrevistas efectuadas mediante la plataforma Zoom a los coordinadores de Elecaastro a cargo de los departamentos de: Relaciones Públicas, Unidad de Gestión Socio - Ambiental y Jefatura de Talento Humano; y a los relacionadores públicos de las empresas Centro Sur y CELEC EP.

Finalmente, en el capítulo cinco se presentará el Plan de Comunicación planteado para Elecaastro con base en los resultados de la investigación previa.

# CAPÍTULO 1

## 1. Marco teórico

### 1.1 Responsabilidad Social y Ambiental

Ante los cambios económicos, sociales y ambientales por los que han pasado las empresas a nivel global surge la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que busca establecer un equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el correcto uso de los recursos naturales, equilibrio que es esencial para la competencia empresarial del presente siglo (Garrido y Capriotti, 2018).

El término responsabilidad social empresarial (RSE) hace referencia a dos contextos: el primero para describir lo que la empresa está haciendo en cuanto a aspectos sociales, económicos y ambientales; y el segundo para describir lo que debería hacer (Jaramillo, 2007). Para Blank (2002) la RSE puede aportar a la creación de la imagen corporativa positiva de la empresa, convirtiéndose en una corporación sostenible y con presencia permanente en el mercado.

De este modo, se establece que las responsabilidades de las empresas no deben dirigirse únicamente al ámbito económico y legal sino, al social y medioambiental (Garrido y Capriotti, 2018), así expresan Nieto Antolín y Fernández Gago (2004) manifestando que las acciones de cada empresa engloban decisiones que están más allá de los intereses económicos.

“Este enfoque avanzó desde la filantropía hacia un enfoque estratégico integrado en toda la organización y enfocado hacia sus grupos de interés” (Atúnez Sánchez y Ocampo Díaz, 2017, p. 18) para contribuir al desarrollo sostenible y la protección de la naturaleza.

Para las organizaciones ha resultado confuso identificar qué es y qué no responsabilidad social, por ello en 2010 la *Secretaría Central de ISO* publicó la *Norma ISO 26000*, un conjunto de normas internacionales que establece cómo una empresa puede integrar a sus acciones la práctica de la RSE con el objetivo de contribuir al desarrollo sostenible de una sociedad de forma voluntaria.

Sin embargo, la problemática social y ambiental con el paso del tiempo se ha hecho más diversa, causando dificultades en cuanto a temas económicos, desigualdad laboral, impacto negativo al medio ambiente, racismo, entre otros. Por esto, las exigencias para la protección del medio ambiente y derechos humanos cada vez son más severas (Avendaño, 2012), así también hoy en día existe un interés por parte de las organizaciones para contribuir al bienestar colectivo.

Lo que provoca que los consumidores se encuentren más interesados por conocer como las empresas apoyan a la conservación del medio ambiente, ya no solo se limitan a la compra de productos o servicios que se les ofrece sino, que van más allá, ahora buscan a las organizaciones clasificadas como amigables con el medio ambiente y que estén vinculadas con iniciativas sociales.

Es aquí que surge la actual tendencia empresarial, que concibe que la viabilidad económica de las organizaciones no solo se basa en la gestión económica por parte de cada departamento, también en la gestión responsable de aspectos sociales y ambientales (Atúnez Sánchez y Ocampo Díaz, 2017), de la misma forma lo expresa la investigadora de la Universidad de Antioquia, Julia Reyna, al recalcar que el entorno empresarial debe generar el desarrollo económico y social de la comunidad.

Es esencial que las empresas comprendan que la responsabilidad social y ambiental es una inversión y no un costo para la organización, ya que permite mantener alineadas las buenas prácticas de la institución, con los valores institucionales, a través de las iniciativas sociales que la empresa impulsará o apoyará.

La organización no solamente es un actor comercial, sino también social, que aplica mecanismos que serán utilizados como herramientas para la sustentabilidad empresarial; las cuales permite lidiar con dificultades económicas, sociales y ambientales, lo que otorga ventajas competitivas en el mercado (Atúnez Sánchez y Ocampo Díaz, 2017).

Para Foy Valencia (2010) la conciencia social y ambiental es una inversión con retorno a largo plazo, mientras que Herrera, Larrán y Martínez (2002) piensan que a muchas empresas les resulta difícil identificar el poder que tiene la responsabilidad social y ambiental

sobre su organización, ocasionando que realicen una “*Responsabilidad Social Silenciosa*” sin la difusión correcta en la comunidad.

A partir de los alcances de la RSE en países del hemisferio norte, llega también a Ecuador el modelo de gestión que fue adaptado en primera instancia por las empresas multinacionales que incorporaron estrategias y prácticas en todos los territorios en los que operaban (Villacís Laínez et al., 2016).

Según varios estudios la responsabilidad social en el territorio ecuatoriano se encuentra en una etapa inicial (Lansdale y Ramos, 2013). En Ecuador, más de la mitad de las empresas realizan acciones que involucran la RSE, según los autores.

El número de las empresas calificadas es reducido y no todas cumplen a cabalidad con las leyes y normas establecidas, y menos aún se puede decir que van más allá de las exigencias, lo cual es característica fundamental de las empresas socialmente responsables. (M. Ferrari y Durán, 2019, p. 37).

La RSE en el Ecuador no tuvo un gran impacto en sus inicios, existían casos de empresas líderes en la gestión social, pero eran casos aislados; sin embargo, esto cambió a partir del año 2006 con la propuesta de la creación del *Plan Nacional del Buen Vivir* presentado a la ciudadanía en el marco de la participación electoral por el movimiento político *Revolución Ciudadana*, liderado por Rafael Correa. Esto en razón de que en *El Plan Nacional para El Buen Vivir 2009-2013* se plantea la relación positiva entre seres humanos y el principio de responsabilidad social, compromiso ético y relacionamiento con la naturaleza (Ecuador y Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2009).

A pesar de los esfuerzos, la RSE en el Ecuador aún no llega a su máximo nivel; son contadas las empresas que alinean las estrategias sociales y medio ambientales a su misión y visión empresarial. Por ello, es indispensable que las organizaciones públicas y privadas estén informadas sobre las normativas internacionales y políticas nacionales que buscan el desarrollo sostenible de la sociedad, a partir del comportamiento ético y respetuoso (Avendaño, 2013).

## **1.2 Comunicación Corporativa**

Actualmente las organizaciones no solo se diferencian por los productos o servicios que ofrecen, sino por la imagen que transmiten a la sociedad, lo que ubica a la comunicación como el eje central de cualquier estrategia.

El rol del consumidor hoy en día ha cambiado, no se trata únicamente de comprar; sino, que sus marcas o productos favoritos asuman el rol de ser entes socialmente responsables. El término responsabilidad social ha dejado de ser un concepto desconocido para las empresas y ciudadanos.

Por ello, una vez entendido lo que es la RSE encontramos que la comunicación es un pilar fundamental para la misma, en razón de que establece una relación con sus públicos y con la sociedad; por eso es pertinente hablar de comunicación corporativa y aún más en nuestro proyecto integrador, cuyo objetivo es crear un plan de comunicación para consolidar la responsabilidad social y medio ambiental como base para el reposicionamiento de imagen corporativa de Elecaustro.

La comunicación se ha convertido en una pieza clave para gestionar las organizaciones (Bullido, 2016) , definida como un proceso que ayuda a la interrelación del ser humano a través de signos estableciendo un código válido para el intercambio de ideas y conceptos (Rincón Quintero, 2014).

Es así, que comunicar de manera correcta los proyectos de RSE representa un aporte para la construcción de la imagen corporativa de una empresa, la misma con la que será diferenciada dentro de sus públicos prioritarios, sociedad y competencia.

El término Comunicación Corporativa ha sido utilizado de varias maneras, y principalmente para referirse a la comunicación de carácter institucional de una organización o empresa (Capriotti, 1999).

Para Capriotti (1999) la comunicación corporativa hace referencia a la totalidad de los recursos de comunicación con los que cuenta una organización para llegar de manera efectiva a sus públicos, de igual manera (Rincón Quintero, 2014) establece a la comunicación como un proceso sistemático, a partir del cual, se integran y complementan las personas, en

una estructura organizacional con el ánimo de desarrollar la identidad corporativa de la empresa.

Para Van Riel (1992) la comunicación corporativa es un instrumento de gestión mediante el cual todas las formas de comunicación tanto interna como externa se armonizan de la forma más eficaz y eficiente. Mientras que para Antonio Lucas Martín (1997) es un medio que permite guiar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales que ayuden a alcanzar una meta.

Los autores antes mencionados tienen un punto en común, consideran a la comunicación corporativa como pieza estratégica que gestiona la relación de la organización y los individuos, para así cumplir con las metas corporativas y lograr diferenciarse de la competencia en un mercado saturado.

La responsabilidad de la comunicación no solo está en manos de los directivos o gerentes, sino también de todos los miembros que forman parte de la organización (Van Riel, 2018).

Es importante entender que todos los miembros de la organización se convierten en potenciales agentes de la comunicación corporativa, tanto dentro como fuera de ella (Sierra Amoedo, 2016), por lo tanto, al hablar de la misma, hacemos referencia a la comunicación interna y externa (Castro, 2007).

La comunicación interna está destinada al público interno de la organización quienes son los colaboradores de la misma y actúan como punto estratégico para la creación de la cultura corporativa (Brandolini et al., 2009).

Mientras que, la comunicación externa se encarga de gestionar y trabajar en la imagen que la organización quiere mostrar a la sociedad, con la idea de conseguir resultados a nivel social (Castro, 2007). En ambos tipos de comunicación, su principal objetivo es alcanzar niveles de rentabilidad previstos.

A pesar de encontrarnos en una constante evolución de la comunicación y contar con varias opciones para llegar tanto al público interno y externo de las organizaciones, es fácil que el proceso de comunicación fracase si no se usan los medios y mensajes adecuados para el correcto desarrollo de la nueva comunicación corporativa (Sierra Amoedo, 2016).

El individuo ha cambiado la forma de consumir medios, relacionarse con el entorno y comunicarse, esto se debe a la revolución de las nuevas tecnologías de la comunicación, que aportan a una nueva etapa de la historia de la misma (Vaquero Collado, 2012).

La nueva comunicación corporativa incorpora las disciplinas de comunicación en un solo departamento para gestionarlas de manera estratégica y generar un nivel alto de competitividad frente a las empresas del sector al que pertenecen (Sierra Amoedo, 2016).

Sin embargo, es fácil que el proceso de comunicación fracase al no ser gestionado de la manera correcta y de ese modo la imagen, identidad y reputación corporativa de la organización no tengan los resultados esperados tanto para la empresa como para la sociedad (Apolo et al., 2017).

La sociedad de la información pasó a ser la sociedad de la comunicación, en la cual las opciones y posibilidades para hacer oír los mensajes de las organizaciones son mayores (Fajardo, 2009), esto hace que las empresas piensen en instrumentos que faciliten el acceso a la información, de igual manera en métodos para reconocer fuentes de información válidas (Martín, 2007).

Con el cambio social y económico del presente siglo, las organizaciones han ido transformando la visión de la comunicación corporativa, convirtiéndola en una de las principales piezas estratégicas de las empresas.

La comunicación corporativa aporta a una mejor y eficaz gestión estratégica de los recursos comunicacionales de los que dispone cada organización.

Comunicar de forma efectiva y oportuna a los diferentes públicos de la empresa ayuda en la creación de la imagen corporativa de la misma y al cumplimiento de valores institucionales que son la razón de cada organización.

### **1.3 Definición de Reputación Corporativa**

Este es el ciclo económico de la “economía de los intangibles y de la reputación corporativa” (Carreras et al., 2013), los recursos intangibles de una empresa como: cambio de ideas, servicios, información, conocimientos entre otros representan la riqueza de una organización en la actualidad.

Sin embargo, los directivos de las empresas no dan la importancia debida a los recursos intangibles, lo que hace que la corporación pierda oportunidades claves para su crecimiento.

En la décima quinta Conferencia Internacional sobre Reputación, Imagen y Competitividad Corporativa celebrada en 2011 se utilizó el término “*economía de la reputación*” que hace referencia a “Un nuevo contexto en el que cambia el rol de la empresa y la relación de poderes tradicionales; implica entender que el poder hoy está en manos de los grupos de interés, opinión pública, empleados, reguladores, accionistas, proveedores, etc” (Timoteo et al., 2015, p. 130).

La pérdida de confianza es un problema que hoy en día afecta tanto a las instituciones como a los gobiernos, esto se debe a que la información en temas de RSE que las organizaciones brindan a los públicos carece de veracidad y relevancia; lo que causa el rechazo de la empresa y hace que el accionar de ella sea visto únicamente como una estrategia comercial (Morata et al., 2010).

Cabe recalcar que en décadas pasadas la capacidad de producir dinero definía el éxito, reputación y poder de una empresa frente a la competencia. La realidad de hoy es diferente, los esfuerzos que realizan las organizaciones están encaminados a los beneficios que esta pueda generar para cada una de las partes interesadas (Jaime González, 2010).

El rol y los retos del comunicador en este ciclo de recursos intangibles representan una constante preparación. Aspectos como la comunicación y reputación corporativa aportan un valor agregado a la empresa que lo practica, así también incorporar la ética corporativa como una variable dentro de la estrategia de la organización se ha convertido en una necesidad para las empresas que buscan crear y gestionar su imagen corporativa (Cubillos, 2010).

Para la construcción de la imagen corporativa de una organización todo lo que haga la empresa o deje de hacer ya sea de forma intencional o no contribuye a la creación de esta. Desde sus instalaciones, forma de actuar de sus líderes, hasta las campañas publicitarias difundidas mediante los medios de comunicación son herramientas que cumplen el papel de comunicar.

Uno de los papeles de la comunicación corporativa es motivar al personal a mejorar su rol dentro de la empresa; así como también preocuparse por las necesidades de la comunidad.

(Fombrun y Van Riel, 1997) definen el término reputación corporativa como la agrupación de las acciones pasadas y presentes de las empresas, cuyos efectos describen las capacidades de la organización que representan resultados valiosos para los distintos grupos de poder de las organizaciones.

Por otra parte, (Post y Griffin, 1997)) definen el concepto de reputación corporativa en base a las opiniones, percepciones y actitudes que tienen los grupos de interés: empleados, clientes, proveedores, inversores y la sociedad como tal sobre la organización.

El concepto de reputación corporativa se encuentra en pleno proceso evolutivo, “No solamente nos hallamos ante una teoría en construcción, sino que además, no existe un consenso en el mundo académico sobre circunstancias tan concretas como su definición ni sobre los factores que la conforman” (Orozco Toro y Ferré Pavia, 2012, p. 408).

La reputación corporativa es reconocida cada vez más por su capacidad de crear relaciones de apoyo y participación entre los distintos grupos de interés y la empresa (De León Campero, 2009).

En los últimos años se ha realizado una serie de investigaciones significativas sobre los efectos provocados por la reputación de las acciones empresariales en las organizaciones. Se pueden encontrar investigaciones sobre la responsabilidad social como fomento de la reputación corporativa en las organizaciones (Fernández, 2015); la imagen corporativa y su influencia en la gestión empresarial (Herrera, 2009).

Es importante que las organizaciones establezcan relaciones de confianza con sus públicos de interés mediante diálogos transparentes, esto aporta al crecimiento institucional de las empresas cuyas estrategias y esfuerzos son dirigidos a la creación de la reputación corporativa.

Existen dos perfiles de imagen en las corporaciones: El perfil de imagen ideal, conformado por el conjunto de atributos con el que una organización quiere ser identificada

por los públicos. Y el perfil de imagen real, que es el conjunto de atributos y valoración de los mismos con los que la empresa es asociada y reconocida (Aljure Saab, 2015).

Para Aljure es importante que las corporaciones comparen los dos perfiles de imagen en algún momento dado, con el objetivo de identificar las brechas en las que se debe concentrar la gestión de comunicación para mejorar la imagen de la misma.

Las variables clásicas de liderazgo se basaban en dos parámetros: dimensión y valor bursátil, las cuales han cambiado y exigen una nueva condición para el liderazgo.

Construir una sólida reputación corporativa exige a las organizaciones cumplir tres parámetros: sostenibilidad, una gestión proactiva de la reputación y un comportamiento corporativo comprometido con los stakeholders (Villafañe, 2001).

#### **1.4 Relación entre la comunicación corporativa y la responsabilidad social y ambiental**

En un mundo competitivo, en donde las empresas pugnan por dar a conocer sus productos y acciones, es fundamental que los profesionales encargados de la comunicación corporativa tengan la capacidad de identificar las necesidades de los consumidores saturados de información.

Para entender la evolución del concepto del término responsabilidad social empresarial (RSE) es oportuno abordar su definición desde el punto de vista de los referentes del pensamiento neoclásico para las décadas de los 20, 30 y 70 acerca de la RSE: Sheldon, Levitt y Friedman (Lattuada, 2010).

Quienes consideraban a la empresa como una institución económica responsable únicamente de obtener ganancias y generar beneficios para los accionistas, el usar los recursos de la organización para otros fines en beneficio de la sociedad era considerado una especie de robo a los accionistas (Paladino, 2004).

En 1971 surge una idea contrapuesta a lo que se entendía por la RSE, el Comité para el Desarrollo Económico (CED) propone un acuerdo de asociación entre las empresas y los gobiernos locales con el objetivo de aportar al desarrollo de la sociedad, dicha participación

actuaría como solución para los problemas de imagen que enfrentaban las organizaciones norteamericanas (González, 2008).

Para la década de los 80's, Peter Drucker (1984) innovó el concepto de la RSE, en el marco de su visión y liderazgo propuso a las empresas mirar las necesidades y problemas de la sociedad como una oportunidad de negocio para el crecimiento de las corporaciones.

Por último, en el siglo XXI las empresas adoptan una nueva posición, una visión hacia la sostenibilidad que implica competitividad para el posicionamiento dentro del mercado. Las organizaciones han comprendido que sus estrategias de competitividad “no pueden basarse en la devaluación del medio ambiente, ni en el maltrato laboral, ni en el incumplimiento de normativas internacionales en materia sindical o de derechos humanos” (Atondo, 2012, p. 20).

La construcción de la imagen corporativa de la empresa se basa en el diálogo constante con los públicos de interés y lo que esperan de ella.

En las organizaciones la comunicación debe tener un rol primordial en todas las áreas y niveles de la empresa. El proceso de comunicación ayuda al planteamiento de políticas, planes de acción y campañas para los distintos públicos; así también aporta a la creación de relaciones permanentes con los stakeholders (M. Ferrari y Durán, 2019).

Las organizaciones deben invertir permanentemente en el mantenimiento de los relacionamientos positivos con los públicos para evitar crisis, boicot o publicidad negativa.

La RSE debe ser parte de la esencia de la empresa y manifestarse en la misión y visión de la corporación, por ello la comunicación ocupa un papel primordial dentro de los proyectos y acciones que la organización ejecuta con el propósito de colaborar a creación de una sociedad justa, equitativa y sostenible.

Así también, la empresa debe ser consciente de que la RSE no puede desligarse de la comunicación, ambos campos deben trabajar conjuntamente para lograr sinergia en todos los departamentos de la corporación, y de esta manera proyectar a los stakeholders mediante sus acciones y comportamiento su responsabilidad como sujeto social.

“La comunicación de la empresa es fundamental: la manera de comunicarse (medios, formatos, públicos) va a determinar su cultura, su imagen y

reputación corporativa. Aunque se gestionen (o no) se debe recordar que todo lo que la empresa hace y comunica genera un vínculo con su entorno”. (Córdoba, 2011, p. 144).

## **1.5 ISO 26000**

Las *Normas Internacionales ISO* (Organización Mundial de Estandarización) son una serie de documentos que contienen especificaciones e información de clase mundial acerca de los productos, servicios y sistemas que las corporaciones pueden implementar mediante la mejora de sus prácticas para lograr un beneficio propio para sus diferentes públicos.

“Esta Norma Internacional pretende ser de utilidad para todo tipo de organizaciones del sector privado, público y sin fines de lucro, con independencia de que sean grandes o pequeñas y estén operando en países desarrollados o en países en desarrollo. Aunque no todas las partes de esta Norma Internacional se utilizarán de igual manera por todos los tipos de organizaciones, todas las materias fundamentales son pertinentes para todas las organizaciones”. (Organización Internacional de Normalización, 2010, p. VII).

Dentro de la organización ISO existen comités técnicos conformados por personas expertas de 164 países que son responsables de la creación, vigilancia, desarrollo y actualización respectiva de los distintos ISO; los estándares de los mencionados son determinados en base a un consenso en torno a las opiniones de los involucrados en su creación.

Actualmente existen 22 000 estándares ISO (López, 2018) que se conforman por una serie de números asignados en base a la familia a la que pertenecen seguida de la palabra ISO, estas normas están dirigidas y enfocadas a múltiples sectores mercantiles.

La organización ISO en el año 2001 empezó a estudiar la necesidad de crear una Norma de Responsabilidad Social que sea compatible con el desarrollo de los mercados globales mientras se impulse la sostenibilidad. En mayo del 2010 se aprueba la Norma ISO 26000, posteriormente esta es publicada el 1 de noviembre del mismo año a nivel mundial (Organización Internacional de Normalización, 2010b).

ISO 26000: 2010 es una Norma Internacional que se ha creado con la colaboración de expertos de más de 90 países y 40 organizaciones internacionales que estén involucrados en diversos aspectos de responsabilidad social empresarial (RSE) ; dichos expertos pertenecían a seis grupos distintos de partes interesadas: consumidores, gobierno, industria, trabajadores, organizaciones no gubernamentales y servicios, apoyo, investigación, academia y otros (Organización Internacional de Normalización, 2010).

La Norma Internacional ISO 26000 tiene como objetivo orientar a organizaciones privadas y públicas de todo tipo en las prácticas relacionadas con la RSE, así como el involucramiento de las partes interesadas, las materias fundamentales, y la manera de integrar un comportamiento socialmente responsable en cada área de la organización.

Las organizaciones que asumen o deseen integrar acciones de responsabilidad social corporativa en la gestión de las actividades dentro de la empresa, pueden aplicar esta Norma Internacional como una guía elemental en el tema. Cabe recalcar, que la misma no pretende servir para propósito de certificación, ni sustituye las obligaciones del Estado, ya que cada organización debe regirse a las normas del país en el que desarrollen sus actividades.

La responsabilidad social en este proyecto integrador será abordada considerando las 7 materias fundamentales del *ISO 26000*, para así evidenciar el nivel de cumplimiento de todas ellas en la organización Elecaastro, cuyo propósito es aportar al desarrollo sostenible y significativo de las comunidades.

Las materias fundamentales de RSE son: gobernanza de la organización, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores y participación activa y desarrollo de la comunidad. Cada materia fundamental contiene una serie de asuntos de responsabilidad social.

Dependiendo cuál sea la situación de cada organización, esta deberá abordar de forma holística cada materia fundamental, pero no necesariamente todos los asuntos; debido a que cada institución identificará los asuntos pertinentes y significativos para la toma de decisiones y planteamiento de objetivos a corto y largo plazo.

## **1.6 Siete Materias Fundamentales de la Responsabilidad Social**

Una forma efectiva para que una organización identifique los temas que engloba la responsabilidad social es entender y analizar las *siete materias fundamentales*, las cuales abordan contenidos de carácter ambiental, económico y social; el reconocimiento de las materias fundamentales permite a las organizaciones identificar cuáles son las acciones y actividades que deben desarrollarse para el bienestar de sus públicos prioritarios quienes se beneficiarán de forma directa o contrario a ello.

Las empresas que incluyen la RSE en su filosofía corporativa, pueden llegar a influir en el comportamiento de otras organizaciones, a esto se lo considera esfera de influencia de la organización.

La esfera de influencia abarca relaciones dentro y fuera de la cadena de valor de la empresa, sin embargo, no toda la cadena depende de ella, la misma puede incluir asociaciones formales e informales en las que la corporación participa.

Reconocer la responsabilidad social es un proceso continuo, los posibles impactos en las decisiones y actividades deben ser analizados en la etapa de planificación de nuevas actividades, sin dejar de lado la revisión constante de las que se encuentran en curso, para que la organización esté segura que la responsabilidad social se está gestionando correctamente.

El siguiente resumen realizado por las autoras toma información de la *Norma ISO 26000* primera edición publicada por la *Secretaría Central de ISO* en Ginebra, Suiza en 2010.

### **1.6.1 Gobernanza de la organización**

La gobernanza de una organización está dirigida por una persona o grupo de personas dependiendo del tamaño y el tipo de organización, cuya función es la constitución del marco para la toma de decisiones y actividades dentro de la empresa para alcanzar los objetivos corporativos.

La característica de una gobernanza eficaz y orientada a la RSE debe basarse en la incorporación de los principios de la responsabilidad social, así como su implementación dentro de la organización y la toma de decisiones. La gobernanza debe convertirse en un

canal que permita que todas las áreas de la empresa incorporen sus esfuerzos para convertir a la misma en un ente socialmente responsable.

### **1.6.2 Derechos Humanos**

Los derechos humanos son consustanciales con el ser humano por el hecho de ser tal. Es obligación de cada estado respetar, cumplir y hacer valer los derechos humanos de cada persona.

La *Declaración Universal de Derechos Humanos* (DUDH) es el instrumento más ampliamente reconocido en este ámbito, en el que consta la base para la legislación relacionada a los mismos, la cual decreta a estados, individuos y organizaciones al cumplimiento y protección de los mismos.

Cada estado velará por su fiel cumplimiento y protegerá los abusos que se den contra lo enunciado de cada persona independientemente de su condición.

En lo que respecta a las organizaciones, estas deben respetar y cumplir los derechos humanos garantizando el desarrollo social y profesional de cada uno de sus miembros, aun cuando el estado no de cumplimiento a su deber de protección.

El primer paso para el cumplimiento de los derechos humanos, es no vulnerarlos. El término “esfera de influencia” hace alusión a la forma en la que una empresa puede comprender sus oportunidades para apoyar a los derechos humanos, empezando por la buena práctica en sus operaciones y con sus empleados; de esta manera la organización puede incentivar e influenciar en otras.

La materia de derechos humanos abarca asuntos como: debida diligencia, situaciones de riesgo para los derechos humanos, evitar la complicidad, discriminación y grupos vulnerables, entre otros. El compromiso de respetar y proteger los enunciados debe ser una práctica constante para toda organización.

### **1.6.3 Prácticas Laborales**

En primera instancia se entiende por prácticas laborales a toda actividad y política que incluye a cada miembro de una organización, las actividades que se ejecutan en nombre de la empresa y el trabajo subcontratado.

No se puede entender esta materia como únicamente la relación que la organización mantiene con sus empleados, ya que la misma incluye desde el reclutamiento, formación y desarrollo del individuo dentro del puesto de trabajo, políticas de salud y seguridad laboral, hasta problemas sociales relacionados con el empleo.

Para toda sociedad es indispensable la creación de plazas de trabajo que contribuyan al desarrollo humano, social y económico.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) constituida por una estructura tripartita (gobiernos, trabajadores y empleadores) fue creada con el propósito de promover normas laborales internacionales justas y favorables para hombres y mujeres, para así prevenir la competencia desleal basada en la explotación y abuso.

Cada organización debe acogerse por lo menos a las normas internacionales de prácticas laborales, para asegurar el bienestar de cada miembro que forma parte de la misma; así también las empresas deberán considerar las distintas necesidades de sus colaboradores y a partir de ellas crear políticas e iniciativas que sean de mutuo beneficio.

#### **1.6.4 Medio Ambiente**

Las decisiones que toma la organización en temas medio ambientales generan un gran impacto en la comunidad, estos impactos pueden estar asociados al uso de recursos, generación de contaminación y residuos, consecuencias de las actividades sobre hábitats naturales, entre otros.

Para reducir los impactos ambientales antes mencionados, las organizaciones deben considerar un enfoque que englobe implicaciones tanto directas como indirectas de carácter económico, social, de salud y ambiental de sus actividades y decisiones.

Con el paso del tiempo las consecuencias del mal uso de recursos ambientales han provocado el agotamiento de los mismos, el calentamiento global, destrucción de entornos naturales, extinción de especies, entre otros. Conforme la sociedad sigue creciendo el consumo excesivo de los recursos ambientales amenazan con atentar contra la seguridad humana, salud y bienestar de la sociedad; por esta razón es necesario que las organizaciones identifiquen alternativas para reducir y eliminar los patrones insostenibles de producción y consumo.

La responsabilidad ambiental en las organizaciones es una pieza clave para manejar un enfoque integral sistemático y colectivo, con el fin de lograr un equilibrio tanto en el ámbito social como ambiental de la comunidad.

Lograr este equilibrio puede ser posible mediante charlas, capacitaciones y programas de educación ambiental que promuevan el correcto desarrollo de comunidades y de esta manera lograr un estilo de vida sostenible.

### **1.6.5 Prácticas justas de operación**

Las prácticas justas de operación se refieren a la conducta ética de una organización frente a las transacciones con otras organizaciones, en este punto incluye las relaciones entre empresa y agencias gubernamentales, así como, entre socios, proveedores, contratistas, clientes, competidores y asociaciones de las que son parte.

Los asuntos relacionados con las prácticas justas de operación se relacionan con ámbitos de anticorrupción, participación responsable en la esfera pública, competencia justa y comportamiento social responsable.

### **1.6.6 Asuntos de consumidores**

Las organizaciones que ofrecen productos y servicios a consumidores tienen responsabilidades hacia ellos, las mismas incluyen proporcionar educación e información precisa, justa, transparente que satisfagan las necesidades de los consumidores.

El término consumidor hace referencia a los individuos o grupos que hacen uso de los resultados de las decisiones y actividades de las organizaciones, sin la condición de que paguen los productos o servicios.

Las compañías tienen una gran oportunidad dentro del mercado al contribuir al consumo y desarrollo sostenible, mediante los productos o servicios que ofrecen y la información que proporcionan sobre uso, reparación y disposición final.

Las directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor y el Pacto Internacional sobre Derechos Económicos, Sociales y Culturales expresan los principios que deben guiar las prácticas socialmente responsables, en relación a las necesidades de los consumidores. Entre estas necesidades legítimas se incluyen seguridad, estar informado,

escoger la promoción y protección de los intereses económicos, ser escuchado y un ambiente saludable.

### **1.6.7 Participación activa y desarrollo de la comunidad**

En la actualidad es conocido que las organizaciones deben tener una relación con las comunidades en las que se encuentran sus fábricas, la misma debe basarse en la activa participación al desarrollo de la comunidad. Esta participación contribuye a fortalecer la sociedad, y además refleja los valores democráticos y cívicos de la organización al tener una relación respetuosa y amigable.

Un punto importante es saber que la participación activa y el desarrollo de la comunidad integran lo que viene siendo el desarrollo sostenible.

La participación activa de la comunidad va más allá de mantener una relación con las partes interesadas para reducir los impactos de las actividades de una organización, también abarca el reconocimiento del valor de la comunidad. En cambio, la participación activa de una organización en la comunidad surge del reconocimiento que da la misma al mostrarse interesada en el desarrollo de la comuna.

La contribución de una empresa al correcto desarrollo de la comunidad implica elevar los niveles de bienestar dentro de la misma, es decir, mejorar la calidad de vida de la población que muestre resultados y beneficios a largo plazo para ambas partes. Cabe recalcar que tanto la organización como la comunidad pueden llegar a tener intereses políticos, económicos y culturales diferentes, pero es importante dejarlos a lado para contar con una responsabilidad compartida.

También se puede contribuir al desarrollo de la comunidad a través de inversiones económicas tecnológicas, sociales, la creación de empleo, programas de educación y desarrollo de actividades, promoviendo la cultura y artes, proporcionado servicios de salud, entre otros.

## CAPÍTULO 2

### 2. Análisis situacional de la organización Elecaustro S.A

#### 2.1 Análisis de la organización

La siguiente reseña de la organización Elecaustro es creada por las autoras basándose en la página web de la empresa (Borrero, s.f.) y del Informe de Gestión 20 años (Aguilar et al., 2019).

La Compañía Electro Generadora del Austro S.A. inicia sus actividades el 27 de agosto de 1999 como resultado de la escisión de la Compañía Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A.

En estos años, Elecaustro ha alcanzado un desarrollo significativo en el mercado para su crecimiento institucional, así mismo sus colaboradores han progresado en aspectos individuales y colectivos.

La organización ha generado espacios dirigidos a sus distintos públicos para optar, decidir y gozar de iguales derechos y posibilidades con el fin de aportar a su desarrollo personal y profesional.

En las zonas aledañas a las centrales hidroeléctricas la empresa es conocida como un “*Buen vecino*”, debido a que apoya a las comunidades a su crecimiento y desarrollo en distintos ejes sociales. La organización busca ser un referente en el sector eléctrico a partir de los atributos significativos como son la Responsabilidad Social y Ambiental.

El valor central de esta institución ha sido el servir con vocación y eficiencia a la comunidad, por esta razón los objetivos de la organización se basan en la protección del patrimonio del pueblo ecuatoriano generando proyectos y procesos de modernización para la generación de energía limpia.

Hoy en día, Elecaustro tiene varios proyectos a ejecutar, los cuales se basan en resguardar el patrimonio natural, así también se han establecido convenios institucionales entre MEER y Elecaustro para rehabilitar pequeñas centrales hidroeléctricas nacionales

cumpliendo con la política del Gobierno Nacional y el Ministerio de Energía y Recursos no Renovables.

El compromiso de la empresa está enfocado al aporte energético y orientado principalmente hacia un enfoque integral que impulsa el desarrollo futuro de la Cuenca del Machángara a través del manejo responsable de los recursos hídricos y ambientales.

El “Comité de Conservación de la Cuenca del Río Machángara” está conformado por: Ministerio del Ambiente, Universidad de Cuenca, Etapa EP, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Gobierno Provincial del Azuay, la Junta de Riego y Drenaje de Machángara, SENAGUA y los GAD’s parroquiales de Checa y Chiquintad y Electro Generadora del Austro.

Cuyo objetivo principal es la conservación de este importante ecosistema hídrico, la Cuenca del Machángara abastece el 60 % de agua potable a las zonas rurales.

Los aspectos ambientales se han convertido en temas de importancia colectiva, considerando un nuevo enfoque al cuidado y conservación del medio ambiente, las generadoras eléctricas están trabajando en la creación de proyectos eólicos para generar energía limpia y renovable.

Uno de los proyectos ejecutados por Elecaastro para suplantar la energía tradicional es el proyecto eólico Minas de Huascachaca que se encuentra en la provincia de Loja, parroquia San Sebastián de Yuluc, cuyo objetivo es proveer de energía limpia evitando que el país consuma más de 7 millones de galones de combustibles fósiles que se utilizan para el funcionamiento de generadores eléctricos.

Los objetivos de la compañía es el desarrollo de programas y proyectos de responsabilidad social empresarial y conservación del medio ambiente, la organización junto a las comunidades en donde se encuentran implantadas las obras de generación, los cuales han sido los principales actores para que se alcancen los objetivos corporativos.

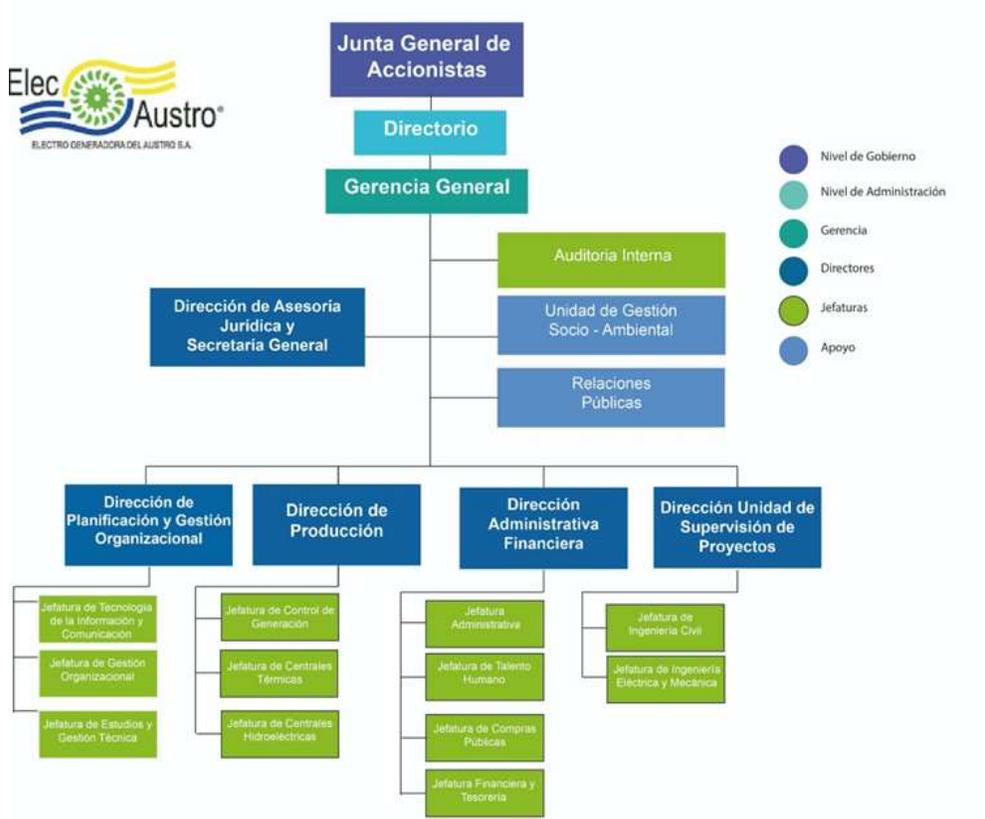
## **2.2 Organigrama**

La estructura del organigrama de Elecaastro es horizontal, en cuya base se encuentra la gerencia representada por el Ing. Antonio Borrero Vega, la cual trabaja conjuntamente con

el departamento de Relaciones Públicas, Unidad de Gestión Socio- Ambiental y Auditoría Interna. Ver figura 1.

**Figura 1**

*Organigrama de Elecaastro*



**Fuente:** Adaptado de Elecaastro, 2019

**2.3 Los Stakeholders**

La construcción del mapa de públicos de Elecaastro, se realizó a partir del modelo de Esman (1972), en el que se consideró los vínculos que establece la organización con los distintos públicos.

En la división propuesta por Esman los públicos se dividen en 4 categorías: públicos permisivos, públicos funcionales, públicos normativos y públicos difusos. Para el estudio de

este caso específico se consideró al público normativo y difuso, ya que la propuesta de comunicación para el reposicionamiento de Elecaustro se enfoca en los públicos identificados.

Para el análisis de los públicos se tomó en cuenta características como: rol, status, expectativas, atributos básicos y discriminatorios. Una vez obtenida la información se prosiguió a colocar la misma en una matriz de stakeholders, en la que consta la definición de cada público con sus respectivas tablas.

### **2.3.1 Públicos Normativos**

Los públicos normativos son aquellos que comparten similares problemas o valores con la organización, en el caso de Elecaustro S.A son las empresas: CELEC, Empresa Regional Centro Sur y Empresas del sector eléctrico. Anexo 1.

### **2.3.2 Públicos Difusos**

Los públicos difusos son aquellas minorías que tienen poca o nada de relación con la organización, ellos tienen una gran influencia en la opinión pública; en el caso de ELECAUSTRO S.A son: Universidades, Etapa, GAD's parroquiales, Ministerio de Economía y Finanzas; comunidad en general. Anexo 2.

### **2.3.3 La infraestructura de los públicos**

Para la elaboración de la matriz de la infraestructura de los públicos se analizó los diferentes stakeholders vinculados con la organización, después se priorizó en tres grupos a los públicos considerando que estos tengan una relación cercana y continua con la empresa. Ver figura 2.

Se utilizó un sistema de líneas para relacionar a las empresas según el grado de influencia que tienen la una con la otra.

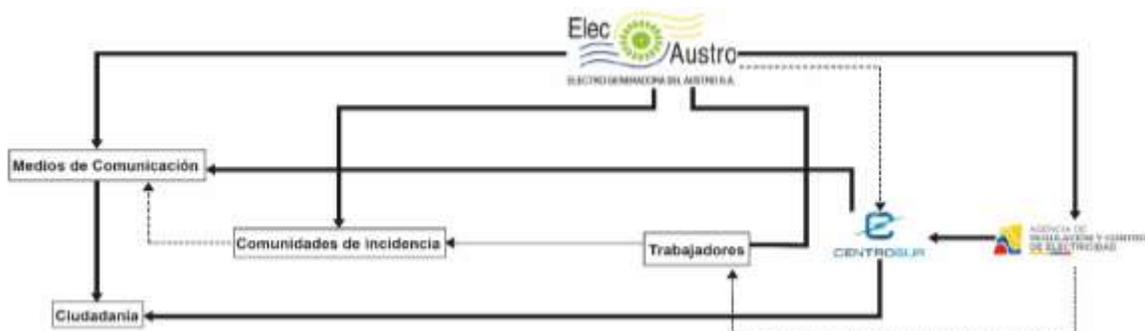
La línea negra gruesa significa gran influencia 

La línea negra significa comunicación continua 

La línea discontinua significa comunicación esporádica 

**Figura 2**

*Matriz de Públicos*



## 2.4 Estudio de notoriedad y perfil

Como se señaló con anterioridad, la definición del problema que dio lugar al presente trabajo de graduación se realizó con base en un estudio elaborado por las autoras en 2019 (anexo 3), para conocer el nivel de notoriedad y el perfil de imagen corporativa en el que se encontraba Elecaustro, el cual estuvo dirigido a un público priorizado previamente seleccionado en un rango de edad entre 20 a 50 años que hace uso de los medios digitales, ya que la encuesta fue online y difundida mediante redes sociales (Facebook y WhatsApp) y abordó una muestra de 388 ciudadanos cuencanos

En el anexo 3 se puede observar el cuestionario de la encuesta, que permitió determinar el grado de reconocimiento de ELECAUSTRO dentro del público priorizado, así como los atributos que conforman su perfil de imagen, la importancia y la calificación que tienen para los públicos priorizados tales atributos.

A continuación, se resume los principales resultados a los que se llegó en el estudio citado.

### 2.4.1 Notoriedad

Del 100% de los encuestados el 59.9% de los ciudadanos ha visto el logo de la empresa ELECAUSTRO y un 40.1% conoce la empresa, es decir existe un 10% que no

reconoce a la organización; pero en algún momento, a través de un medio de comunicación observó la imagen de Elecaastro, ya sea en vallas publicitarias o medios de comunicación, sin embargo, la información que recibió acerca de la misma no fue de relevancia para el ciudadano.

Es así que, en la encuesta realizada el público identifica como líder en el sector eléctrico a la empresa CENTRO SUR, organización que fue la más reconocida por la ciudadanía cuencana con un 58,9% seguido de Hidropaute con un 15,2%, ocupando el tercer puesto Elecaastro S.A. con un 8,3%, los siguientes datos nos indican que la ciudadanía no identifica a la empresa generadora de energía eléctrica como su primera opción al momento de pensar o hablar del sector eléctrico.

En cuanto a la imagen que viene a la mente de la ciudadanía al escuchar el nombre de la organización Elecaastro es “empresa generadora de energía eléctrica” representando el 48,7% del total de los encuestados. Sin embargo, la empresa es desconocida para la ciudadanía cuencana en un 60,1%, siendo aún vinculada como parte de la empresa Centro Sur.

La asociación de Elecaastro con Centro Sur, hace que la imagen de notoriedad de Elecaastro esté posicionada en un escenario de *confusión*.

Esta confusión repercute en que la organización no presente una imagen corporativa dentro de la ciudad de Cuenca, ocasionando que la comunidad no tenga a la empresa dentro del *top of mind*.

#### **2.4.2 Perfil de imagen corporativa**

Parte de los objetivos de Elecaastro S.A es ser reconocida como una empresa cuya filosofía corporativa se basa en la responsabilidad social y ambiental, que constantemente busca contribuir con proyectos medio ambientales a la ciudadanía cuencana.

Los atributos corporativos planteados para la evaluación de la imagen de la organización Elecaastro fueron: responsabilidad social, responsabilidad ambiental, honestidad, eficiencia en la generación de energía eléctrica, credibilidad, innovación y confianza.

Para medir el valor que tienen los atributos antes mencionados en las personas encuestadas se les pidió que califiquen de acuerdo a la importancia de cada uno, manifestando el 26,5% de las personas como un pilar fundamental dentro de la filosofía corporativa de las empresas pertenecientes del sector eléctrico a la responsabilidad social y además con un 24,0% a la responsabilidad ambiental

Para contar con información más detallada ver anexo 3.

Es así, que teniendo identificados como atributos claves valorados por los públicos a la responsabilidad social y ambiental se planteó la estrategia de diferenciación que ayuda a que la organización sea reconocida, identificada y diferenciada de las demás del mismo sector por contar con características no similares, de esta manera se busca el reposicionamiento de la imagen corporativa de la empresa en la ciudad de Cuenca.

Por esta razón, los atributos: Responsabilidad Social y Ambiental, deben ser la base para reposicionar la imagen corporativa de la organización y ser guía para comunicar a los distintos públicos el propósito de la empresa.

## CAPÍTULO 3

### 3. Metodología

Como se ha explicado, el punto de partida de la investigación fue el análisis de un trabajo investigativo de enfoque cuantitativo elaborado por las autoras en 2019, en el que se empleó la recolección de información mediante la aplicación de encuestas a un universo de 388 personas pertenecientes a un rango de edad de 20 a 50 años, con el objetivo de determinar el nivel de notoriedad y el perfil de imagen corporativa de la empresa Elecaustro en la ciudad de Cuenca – Ecuador.

Las conclusiones principales a las que se llega con la investigación previa son:

- a) El nivel de notoriedad de Elecaustro es confuso, debido a que existe una vinculación con la Empresa Eléctrica Centro Sur; a pesar de que en 1995 hubo una escisión entre ambas organizaciones.
- b) Para el público externo de Elecaustro el atributo de la responsabilidad social y medio ambiental es importante, ya que en la actualidad lo que responde al entorno empresarial actual, en donde no solo se espera que las corporaciones cumplan con estándares de calidad; sino también que sean entes participativos en el desarrollo de la sociedad; sin embargo estos atributos no están bien calificados.

A partir de esa información se definió la problemática del presente proyecto integrador, es decir, la necesidad de desarrollar un plan de comunicación que posicione la empresa Electro Generadora del Austro S.A. destacando la responsabilidad social y ambiental como atributos fundamentales y diferenciadores de su imagen corporativa

Para ello, el presente proyecto integrador se basa en una investigación que responde a un diseño no experimental, con enfoque cualitativo, de tipo transversal, con alcance descriptivo, con la aplicación de técnicas de análisis de contenido para definir la información esencial y entrevistas estructuradas considerando las “*Siete Materias Fundamentales de la ISO 26000*”, las mismas que permiten verificar el cumplimiento de la normativa internacional que define lo que se debe entender por responsabilidad social y ambiental.

La aplicación de las distintas herramientas empleadas para la recolección y análisis de información corroboraron al alcance del objetivo planteado, proporcionando la información necesaria para proponer un plan de comunicación que parta de la realidad de la empresa y el sector eléctrico en general para contribuir a consolidar la responsabilidad social y ambiental para la empresa Elecaustro como atributos base para el reposicionamiento de su imagen corporativa.

De acuerdo con (Fernández Collado, Baptista, et al., 2010), una característica fundamental del proceso cualitativo le corresponde al rol que interpreta el investigador, quien debe tener la capacidad de observar, comprender e interpretar el lenguaje corporal, el lenguaje verbal y el lenguaje escrito de cada uno de los participantes.

La metodología utilizada en la fase investigativa del proyecto integrador se detalla en el presente capítulo.

### **3.1 Análisis de Contenido**

El análisis de contenido es una técnica de interpretación de textos (escritos, grabados, filmados, imágenes, etc.) que se basa en la lectura, ya sea esta textual o visual para recoger información, esta “debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable y válida” (Abela, 2002, p. 2).

Existen dos aspectos fundamentales en el análisis de contenido: el texto y el contexto. En el primero se puede percibir el contenido latente que el autor quiso comunicar, pero en otros casos dentro del texto también se puede apreciar las ideas ocultas que el autor pretendió transmitir de forma indirecta.

Por otra parte, el contexto es un marco de referencias en donde se desarrollan los mensajes y significados con el objetivo de que el lector capte e interprete el contenido en base al contexto social del texto para así llegar a establecer sus propias conclusiones.

Para Abela la función del análisis de contenido no es únicamente la de describir las características o conjunto de características de un contenido en específico, sino la capacidad de inferir el mensaje.

La técnica de análisis de contenido fue aplicada a: los diarios locales, redes sociales de la empresa y al Informe de Gestión de la organización, para obtener información que permita plantear las entrevistas que se realizaron posteriormente, así como para analizar la temática de la información que se publica en cada uno de estos tres medios de comunicación, lo cual es relevante para trabajar los contenidos del plan de comunicación a proponer; como se detalla a continuación.

### **3.3.1 Diarios Locales**

La sociedad ha experimentado en las últimas décadas cambios bruscos que han influido en la forma de comunicarnos y relacionarnos con nuestro entorno. Desde la existencia del hombre se han encontrado registros de las diferentes formas de comunicación como: representaciones pictóricas encontradas en el sur de África de hace 73.000 años atrás (Viciosa, 2018), hasta el invento de la imprenta que data del año de 1440 que da lugar a la aparición de libros y periódicos.

La difusión del saber en el siglo XX fue posible gracias al funcionamiento de la imprenta, la cual representa el avance tecnológico más significativo que contribuyó al desarrollo de la sociedad. La información fue considerada un privilegio de pocos, pero con el invento de la imprenta deja de existir un único ejemplar para poder imprimir el número que se desee.

En la época del *Renacimiento* el periódico significó un instrumento de alfabetización para las clases bajas (Arribas, 2014). Hoy en día, este medio de comunicación sigue vigente y representa la capacidad de comunicar permanentemente.

Los procesos de mediatización de los medios de comunicación, surgen con la aparición del internet, los usuarios de los medios tradicionales migran a las nuevas plataformas virtuales y con ellos nace el deseo de inmediatez, es decir, la velocidad y cantidad de información que pueden obtener de la digitalización de las noticias (Hamada, 2013).

Esto representa un desafío para los profesionales de la comunicación, ya que deben incorporar nuevas prácticas y saberes para la producción de contenido informativo.

El periódico significó un instrumento fundamental para la recolección de información sobre los proyectos de RSE realizados por Elecaastro. La fase primera fue identificar el

universo de los periódicos de la ciudad: El Tiempo (*Diario El Tiempo Cuenca*, s. f.) y El Mercurio (*Diario El Mercurio Cuenca*, s. f.).

Diario El Tiempo inicia sus labores periodísticas en 1955, hasta finales de mayo del 2020, mientras que El Mercurio lleva al servicio de la ciudadanía cuencana desde el año 1924.

Los contenidos analizados son referidos a la información sobre los proyectos de RSE publicadas durante los últimos 3 años, es decir, durante el período 2017-2020; en las páginas web de cada medio.

Se eligió la versión digital ya que los buscadores de cada diario facilitan encontrar la información a través de palabras claves, los términos utilizados fueron: Elecaastro, proyectos, Comité de la Cuenca del Machángara.

Posteriormente los titulares de cada diario fueron ubicados en una tabla de análisis.

### **3.3.2 Nube de palabras**

“Actualmente, existen diversas herramientas disponibles para el análisis y la visualización de datos textuales. Esas herramientas posibilitan, desde la obtención de informaciones simples sobre un texto, hasta la identificación de patrones y tendencias que llevan a *insights* significativos”. (Castillo y Santos, 2016, pp. 77-78).

La herramienta utilizada para la visualización de información fue la *nube de palabras*, en base a los titulares ubicados en la tabla de análisis que permitió identificar la importancia de los términos dentro de su contexto, a través de la combinación de varios tamaños de fuentes dentro de la gráfica generada.

*Nube de Palabras* (Zygomatic, s. f.) fue el software online que utilizamos, el cual no fue necesario instalar en el dispositivo electrónico; el programa permitió abrir un archivo para crear automáticamente la nube de palabras.

Los colores, fondo, tipografía y forma de la nube se modificaron a gusto de las autoras.

### 3.3.3 Redes Sociales

Las redes sociales hoy en día no solo son herramientas que facilitan las relaciones interpersonales de las personas, sino que se han convertido en instrumentos de las corporaciones de todo tipo para la difusión y transmisión de mensajes comerciales y corporativos a los distintos públicos a los que esperan llegar.

La difusión de mensajes ha estado estructurada por el esquema básico de comunicación, compuesta por: emisor, mensaje, canal y receptor. Sin embargo, este esquema se ha visto modificado con la aparición de nuevos canales y técnicas de comunicación.

Para (Carr y Hayes, 2015) las redes sociales corporativas tienen la capacidad de transmitir mensajes a una audiencia masiva de forma personalizada, con la posibilidad de que fluyan los mensajes y se establezca el mecanismo de retroalimentación entre usuario-usuario y usuario- empresa.

En la presente investigación nos centramos en el análisis de contenido de las cuentas oficiales de Facebook y Twitter de Elecaastro en las publicaciones de los últimos 3 años, es decir, período junio 2017 a junio 2020.

Facebook es una red de usuarios pensada en un inicio para conectar personas y compartir información, noticias y contenido audiovisual con amigos y familiares; actualmente Facebook también permite crear *Fan Page* o *Perfiles Corporativos* que son espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto específico, empresa, persona o causa determinada.

Por otro lado Twitter, así también es una red social cuyo objetivo es dar a conocer mensajes (tweets y en castellano tuits) que no excedan los 140 caracteres, los cuales pueden ser retuiteados por los usuarios si están en modo público. Twitter es la plataforma número uno para el descubrimiento de información, debido a que el 79% de las personas buscan enterarse de las novedades (*Twitter para empresas | Consejos, herramientas y prácticas recomendadas de Twitter*, s. f.).

La estrategia para la recolección de información, fue acudir a las publicaciones compartidas en las redes ya mencionadas, se analizó cuáles de ellas guardaban relación con los proyectos de RSE ejecutadas por Elecaastro o con la asociación de otras empresas.

Las publicaciones que hacían alusión al cumplimiento del Plan de Manejo Ambiental, Plan de Manejo Territorial o de Licencias Ambientales fueron descartadas, ya que estas son normativas y no deben ser consideradas como acciones de responsabilidad social y medio ambiental.

#### **3.3.4 Informe de Gestión 20 años Elecaastro**

Se procedió a la revisión del *Informe de Gestión de los 20 años* de la empresa Elecaastro que consta de 103 páginas, el mismo fue difundido en el año 2019 a los miembros de la organización y a sus públicos prioritarios, este análisis es una fuente valiosa de información para la investigación ya que nos ayudó a indagar de una manera profunda acerca de los proyectos de RSE accionados por la empresa (Fernández Collado, Baptista Lucio, et al., 2010, p. 433).

### **3.2 Entrevistas**

La entrevista es un instrumento cualitativo que se considera una reunión mediante la cual una persona (entrevistador) y otra (entrevistado) u otras (entrevistados) intercambian información (Fernández Collado, Baptista Lucio, et al., 2010, p. 418) para lograr una comunicación conjunta de significados respecto a un tema.

Existen tres tipos de entrevistas: estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas (Fernández Collado et al., 2010), para la presente investigación se hizo empleo de las entrevistas estructuradas, ya que se contó con un cuestionario de preguntas que nos permitió englobar todos los temas sobre responsabilidad social y ambiental basado en las *Siete Materias Fundamentales de la ISO 26000*.

Se efectuaron cinco entrevistas para la investigación, debido a la emergencia sanitaria (*COVID-19*) estas se realizaron de forma digital mediante la plataforma *ZOOM* que es un programa de videollamadas y reuniones virtuales que permite conectar a varias personas de diferentes partes del mundo. Una de las ventajas de esta plataforma es que permite la grabación de las reuniones y posterior la descarga de la misma mediante video y audio.

Para el soporte de las entrevistas se realizó la grabación de cada una, a través de dos teléfonos móviles, cada una tuvo una duración en promedio de 40 minutos. A continuación,

se detallan las personas a las que estuvieron dirigidas las entrevistas y el objetivo de cada una de ellas.

El objetivo fundamental de las entrevistas fue conocer la concepción vigente en la empresa Elecaastro, así como en las demás empresas del sector eléctrico con sede en la ciudad de Cuenca sobre la Responsabilidad Social Corporativa y sus políticas de difusión y comunicación. Para ello se tomaron en cuenta en la elaboración de los cuestionarios las *Siete Materias Fundamentales de la ISO 26000*.

El proceso de comunicación dentro de una organización es comprendido como un vínculo entre la empresa, su entorno y el mercado (M. A. Ferrari y Durán González, 2018), por esta razón se realizaron tres entrevistas en Elecaastro puesto que la información de Responsabilidad Social y Ambiental no se maneja en el mismo departamento sin embargo los objetivos son los mismos.

La primera estuvo dirigida a la Licenciada Gabriela Cabrera López, Relacionadora Pública de Elecaastro, quien maneja la comunicación con los medios masivos y la ciudadanía en general. Anexo 4.

La segunda entrevista se efectuó a la encargada del departamento de Talento Humano de la organización Elecaastro, Licenciada Gabriela Herrera quien está a cargo de la responsabilidad social y ambiental en el ambiro interno de la organización. Anexo 5.

La tercera entrevista se hizo a la encargada del departamento de la Unidad de Gestión Socio Ambiental de Elecaastro, Licenciada Marta Aguilar, ya que desde este departamento se gestiona cada proyecto social y ambiental de la organización. Anexo 6.

Las siguientes entrevistas estuvieron dirigidas a los relacionadores públicos de las organizaciones CELEC EP y Empresa Eléctrica Centro Sur, con la intención de conocer los conceptos con los que se planifica y maneja la comunicación de la responsabilidad social y ambiental en las demás empresas del sector, en la ciudad de Cuenca. Los profesionales de comunicación de las empresas que forman parte del entorno competitivo de la organización son el Licenciado Esteban Parra, de CELEC EP y la Licenciada Gabriela Santacruz, de Centro Sur. Anexo 7.

Una vez realizadas las cinco entrevistas planteadas e identificados los aspectos comunicacionales que deben ser reforzados en Elecaastro para la consolidación de la responsabilidad social y ambiental, las mismas fueron transcritas para luego ser presentadas en un cuadro de resumen de las opiniones más relevante de cada entrevistado.

El cuadro para la presentación de los resultados de las entrevistas se dividió por filas y columnas; en las filas se colocaron los cargos de cada entrevistado mientras que en las columnas las *Siete Materias Fundamentales de la ISO 26000* que ayudarán a englobar a la responsabilidad social y ambiental en diferentes ámbitos.

En cada recuadro de la tabla se colocó la idea u opinión principal de los entrevistados de acuerdo al tema abordado en base a las *Siete Materias Fundamentales de la ISO 26000*.

De esta manera, teniendo clara la información fundamental de los proyectos de responsabilidad social y ambiental que debe difundirse, entendiendo qué tipo de información tiene mayor acogida en cada medio de comunicación, así como el estado actual de la gestión de la comunicación relacionada con la responsabilidad social y ambiental en el sector eléctrico local, según los profesionales involucrados en esta temática, se procedió a elaborar el *Plan de comunicación de responsabilidad social y ambiental para la empresa Electro Generadora del Austro S.A.*

## CAPÍTULO 4

### 4. Resultados y Discusión

En el siguiente capítulo se presenta la información obtenida en la investigación cualitativa que servirá como base para la propuesta de construcción del *Plan de Comunicación de Responsabilidad Social y Ambiental* para el reposicionamiento de la imagen corporativa de la empresa Elecaustro.

El análisis de la información tiene dos partes, la primera de análisis de contenido, en la cual se recogió información que permitió realizar el planteamiento de las preguntas del cuestionario de la siguiente etapa de entrevistas, así como analizar la temática de las informaciones que fueron acogidas en cada uno de esos medios de comunicación, lo que permitió hallazgos importantes para posteriormente realizar una propuesta de plan de comunicación para la responsabilidad social y ambiental, concreta y centrada en la situación actual de Elecaustro y su entorno.

#### 4.1 Análisis de contenido

##### 4.1.1 Diarios Locales

Para la búsqueda de noticias acerca de los proyectos de responsabilidad social y ambiental ejecutados por Elecaustro en el periodo junio 2017 a junio 2020, se utilizó el buscador de las páginas web de cada diario digital con las siguientes palabras claves: Elecaustro, proyectos, Comité de la Cuenca del Machángara.

El análisis de contenido se hizo en base a la revisión de las noticias para verificar y constatar, que estas sean pertenecientes a los temas de RSE. Ver tabla 1.

**Tabla 1**

*Lista de titulares publicados en diarios locales*

Titulares	El Mercurio	El Tiempo
1. ¡Apremia regular ríos!	X	
2. ¡Yanuncay asusta a Cuenca!	X	
3. 20 años cuidando el Machángara.	X	

4. 20 años cuidando la Cuenca del Río Machángara.	X
5. Apremia regular los tres ríos.	X
6. Central eólica con un avance significativo.	X
7. Centro de investigación en Cuenca.	X
8. Checa y Chiquintad, reciben más recursos de Elecaastro para mantenimiento vial.	X
9. Comité controlará tala, caza y pesca en el Machángara.	X
10. Con una ordenanza se buscará contrarrestar el consumo de plásticos en el Azuay.	X
11. Cuenca del Machángara con proyecto por cambio climático.	X
12. El oso de anteojos será objeto de investigación.	X
13. Elecaastro apoya al mantenimiento vial de Checa y Chiquintad.	X
14. Elecaastro lanza décimo tercera edición de su concurso ambiental.	X
15. Guardar el agüita	X
16. La central eólica Minas de Huascachaca tiene un avance del 30%.	X
17. La concientización y el control imperan en la conservación.	X
18. La Cuenca Alta del Río Machángara aporta beneficios y es modelo de conservación.	X
19. La parroquia Chiquintad mejora su sistema de riego y construye el estadio en terreno entregado en comodato por la Prefectura.	X
20. Impulsan norma que protege al cóndor.	X
21. Construirán Centro de Salud tipo A en San Antonio de Paguancay.	X
22. Campaña “Guardianes del Agua” en Gualaceo.	X
23. Festival “Soy agua, soy energía” 5K promueve la reforestación.	X

24. Listo el inicio del Proyecto Hidroeléctrico Soldados-Yanuncay	X	
25. Se busca replicar experiencia de la Cuenca del Río Machángara.	X	
26. Soldados-Yanuncay (parte II).	X	
27. Soldados-Yanuncay.	X	
28. Van 21 años cuidando la Cuenca del Machángara.	X	
29. Parroquias firman convenios para mantenimiento vial.		X
30. Iniciativa para proteger el agua y la energía.		X
31. San Antonio de Paguancay en Cañar contará con nuevo centro de salud.		X
32. Inicia construcción de centro de salud en San Antonio de Paguancay.		X
33. 20 años dedicados al medio ambiente.		X
34. Proyecto para aprovechar el agua del río Yanuncay.		X
35. Machángara se adapta al cambio climático.		X
36. Prefecto suma apoyo por el agua.		X
37. Este martes se realizará la minga de limpieza en los ríos de Cuenca.		X
38. El 60% de agua de Cuenca está en un bosque proyectador.		X
39. 18 cámaras trampa se colocarán en el río Machángara		X
40. 64.157 dólares para cuidar suelos de Déleg.		X
41. En marcha estrategia para proteger al oso.		X
42. “Aprendiendo con energía” define a sus seis ganadores.		X
43. Tres eventos para conmemorar el Día del Agua.		X
44. Cultivos hidropónicos serán implementados en la Cuenca del Río Machángara.		X

En el análisis de contenido del diario El Mercurio se encontró un total de 28 noticias correspondientes a temas relacionados a la RSE; mientras que en el diario El tiempo hubo 16 noticias pertenecientes al tema mencionado.

Los titulares de cada diario fueron ubicados en una tabla, que sirvió como base para la construcción de la nube de palabras. Revisada la información difundida en los medios impresos referentes a los proyectos de RSE desarrollados por Elecaastro, esta es emitida adecuadamente al público de cada medio impreso.

Por otro lado, el abordaje de información en ambos diarios no coincide en fechas similares, como suele pasar con la gestión de boletines de prensa emitidos por las organizaciones a los medios impresos. Así también; en los titulares no se destaca que las acciones de responsabilidad social y medio ambiental son propias de la empresa, ni son mencionados lo suficiente.

Así también, el nombre de la empresa es señalado eventualmente y no se incluye mayor información de Elecaastro, lo que provoca que la ciudadanía cuencana no identifique la imagen de la empresa, dificultando el alcance de cumplir su filosofía corporativa y valores institucionales.

Las instituciones públicas y privadas, son conscientes de la importancia que tiene la difusión de información de la gestión interna y externa de la empresa, es decir, el comunicar las acciones cuyo objetivo es aportar al desarrollo de los distintos públicos vinculados a la organización.

Una de las herramientas utilizadas por las corporaciones es el boletín de prensa, dirigido a los diarios impresos de cada localidad, cuya intención principal es generar contenido informativo de carácter noticioso.

El boletín de prensa debe generar en lo posible un beneficio y necesidad mutua entre la empresa y el periódico, mientras que la nota de prensa debe reflejar acontecimientos de interés público; para que así “las instituciones se conviertan en fuentes fidedignas y accesibles para los medios” (Alcoceba-Hernando, 2010, p. 2).



Dentro del gráfico, las siguientes palabras destacadas son las que nombran las parroquias en donde Elecaastro tiene sus centrales hidroeléctricas (San Antonio de Paguancay, Chiquintad, Soldados-Yanuncay, Checa), en las que existe un constante trabajo en diferentes aspectos para apoyar el desarrollo de la comunidad; la palabra Elecaastro no destaca en la nube de palabras, debido a que no es utilizada recurrentemente en los titulares de los diarios.

Por último, se pudo observar palabras relacionadas con lo que significa la responsabilidad social y ambiental, como: avance, cambio, proteger, conservación, investigación, cuidando. Los términos mencionados hacen alusión al compromiso que tiene la empresa de generar no solamente energía eléctrica, sino de la corresponsabilidad que existe entre la empresa y la comunidad.

#### **4.1.3 Redes Sociales**

Para aplicar el análisis de contenido en las redes sociales el primer paso fue el de verificar que las cuentas sean de uso oficial de Elecaastro, posterior a esto se realizó la revisión de cada publicación correspondiente al período junio 2017- junio 2020 considerando que la información de cada una corresponda a temas de responsabilidad social y ambiental en base a las *Siete Materias Fundamentales del ISO 26000*.

En cuanto a las noticias posteadas en relación a los temas de carácter obligatorio como: Proyecto de Desarrollo Territorial o Licencias Ambientales otorgadas a cada proyecto y central de generación de Elecaastro, fueron de suma importancia para comprender la corresponsabilidad que debe existir entre el Estado y la empresa para contribuir al desarrollo de la RSE.

“Los aspectos de la RSE se dirigen a alinear sus procesos productivas y comerciales con un fin social, promoviendo el desarrollo humano sostenible” (Amdani, 2017).

Los resultados fueron analizados paralelamente con el informe de gestión y se presentan en la *figura 4*.

#### **4.1.4 Informe de Gestión 20 años Elecaastro**

Una vez recopilada la información sobre los proyectos de responsabilidad social y ambiental mediante el análisis de contenido de las redes sociales se procedió a contrastar y verificar lo recopilado con el *Informe de Gestión 20 años Elecaastro*.

El informe está dividido por secciones, comenzando por la reseña histórica de la organización, hasta las cifras e imágenes de los proyectos que han beneficiados a la comunidad en general, y a los grupos de las zonas aledañas de las centrales eléctricas.

Uno de los valores institucionales de Elecaastro es la responsabilidad socio ambiental, por ello los proyectos están dirigidos a la parte social y conservación del medio ambiente; es así que sus ejes corporativos son: generar energía, generar futuro, generar desarrollo, generar trabajo, generar conciencia y generar conciencia ambiental.

El análisis de contenido del informe de gestión se centró en los 6 ejes corporativos ya mencionados, en el que se encontró los distintos proyectos sociales y ambientales desarrollados por la organización.

Dentro de los hallazgos se pueden destacar: Proyecto “Aprendiendo con energía”, Comité de Conservación de la Cuenca del Río Machángara y apoyo al desarrollo de las comunidades que se encuentran dentro de la zona de influencia de las hidroeléctricas.

Cada proyecto fue añadido al cuadro de elaboración propia acompañado de la respectiva información recolectada en el análisis.

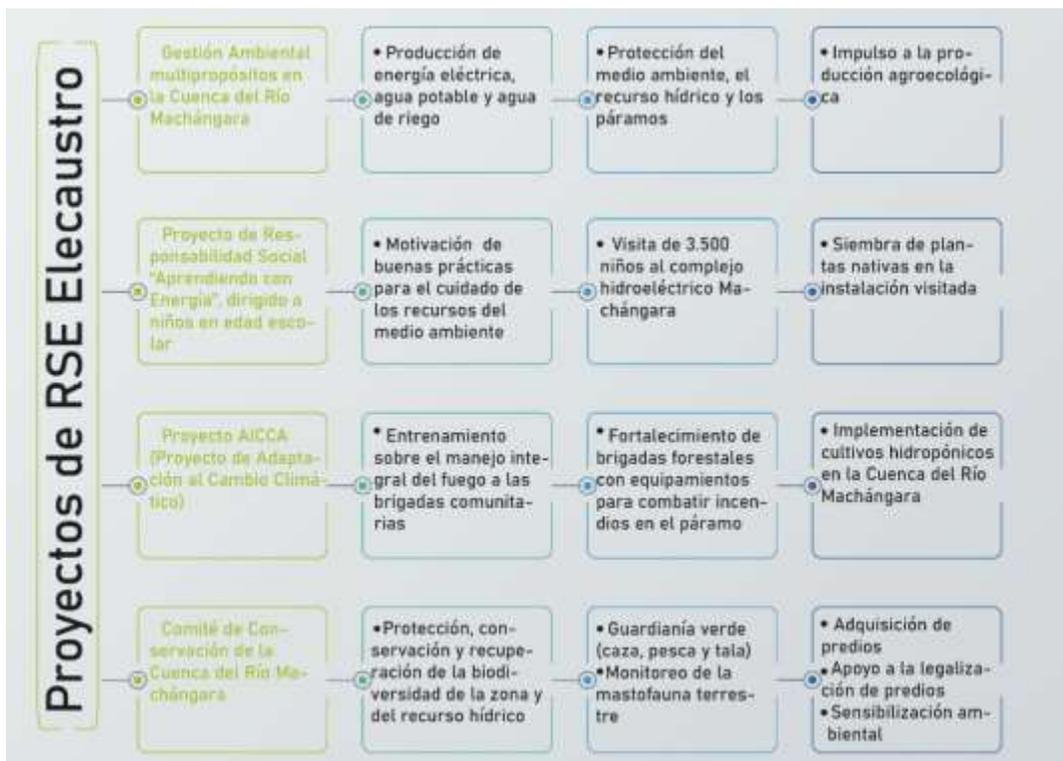
Para la síntesis de la información tanto del *Informe de Gestión 20 años Elecaastro* como de las redes sociales, se elaboró un gráfico el que fue organizado de acuerdo a los proyectos sociales y ambientales.

Los proyectos de RSE fueron organizados según su objetivo, debido a que son varias las acciones implementadas en distintos proyectos, cuyo trabajo es perteneciente al alcance de un objetivo en particular.

Al contar con los proyectos organizados dentro de la gráfica, se apreció la información de cada uno de forma simple y ordenada, así también se facilitó el entendimiento de los mismos. Ver figura 4.

**Figura 4**

*Información clave difundida por proyectos de RSE*



Además se elaboró una tabla donde se ubicó todos los proyectos de RSE teniendo como base los titulares de los diarios locales, con el objetivo de ubicar en el mismo con una X los proyectos que se encuentran en el informe de gestión, redes sociales y diarios locales.

De esta manera se tuvo una visión acerca de cómo se difunden a los proyectos de RSE en los diferentes medios de comunicación. Ver tabla 2.

**Tabla 2**

*Cuadro de temática acogida en los medios de comunicación*

Proyecto de RSE	Diarios Locales	Redes Sociales	Informe de Gestión
-----------------	-----------------	----------------	--------------------

Programa de Desarrollo Territorial	X	X	X
Plan de Manejo Ambiental		X	X
Comité de Conservación de la Cuenca del Machángara	X	X	X
Aprendiendo con Energía	X	X	X
Proyecto de Adaptación del cambio climático AICCA	X	X	
Programa Guardianes de la Naturaleza	X	X	

## 4.2 Entrevistas

Para la construcción de las preguntas se consideró las *Siete Materias Fundamentales de la ISO 26000* y el análisis de contenido de los medios utilizados por Elecaastro para difundir información; de igual manera el análisis de cada entrevista se basó en las materias fundamentales de la *ISO 26000*. La información relevante de cada entrevistado fue ubicada en una tabla elaborada por las autoras. Ver tabla 3.

**Tabla 3**

*Síntesis resultados entrevistas*

Siete Materias Fundamentales ISO 26000	Comunicador Elecaastro	Coordinador Talento Humano Elecaastro	Coordinador Unidad de Gestión Socio-Ambiental Elecaastro	Comunicador CELEC	Comunicador Centro Sur
--	------------------------	---------------------------------------	--	-------------------	------------------------

<b>Gobernanza de la organización</b>	Cada central tiene un plan de manejo ambiental... Este es un plan que hay que seguirlo y cumplirlo, que incluso tiene una auditoría ambiental.	Contamos con el Plan Estratégico 2018-2021 aquí hablamos de ética, la innovación, el trabajo en equipo, la calidad y la responsabilidad socio ambiental.	Para que cualquier actividad tenga un permiso de funcionamiento, una licencia ambiental se hace una evaluación de impactos ambientales.	Todas las unidades de negocio de CELEC EP tienen estudios levantados para iniciar los proyectos.	La Unidad de Gestión Ambiental lleva a cabo todos los procedimientos que sean necesarios para que la empresa marche adecuadamente.
<b>Derechos Humanos</b>	Tenemos un equipo conformado, que es la comisión antidiscriminatoria.	Trabajamos con implementación de las políticas públicas para la igualdad.	NO APLICA	La corporación tiene un código de ética y conducta el cual está socializado a nivel corporativo	Siempre se trabaja en inclusión, nos acogemos a las normas y no solo por el tema legal sino por el hecho de brindar, pues oportunidades laborales.
<b>Prácticas Laborales</b>	Nuestra política en cuanto a temas de contratación, justamente, es el llevar a cabo procesos transparentes para la reclusión.	Se trabaja fuertemente en lo que es formación, capacitación, desarrollo profesional y personal de los empleados.	NO APLICA	A los trabajadores se les dotan de todo el equipo de protección que ellos requieren, dotación de uniformes y ropa de trabajo.	Se va sumando personal femenino en importantes áreas administrativas que son de suma importancia para el desarrollo de la institución.
<b>Medio Ambiente</b>	Elecaastro tiene una gestión integral, es decir nos enfocamos en el tema ambiental en construir nuevas centrales que a la final son centrales de tipo renovable.	Tenemos un temario en donde se levantan los requerimientos de capacitación tanto social como ambiental.	Se establece un plan de manejo ambiental en diferentes estrategias que ayuda a disminuir, a eliminar o a potenciar los impactos.	En toda actividad que haga la corporación, consideramos como parte de estos proyectos la RSE y gestión ambiental.	Cuidar la gestión ambiental es muy importante se debe buscar siempre hacer los mejores estudios de manera que no haya un impacto negativo en el ambiente.
<b>Prácticas justas de operación</b>	Con nuestras 15 empresas consumidoras que contamos tenemos buena relación.	Una política de puertas abiertas para escuchar sus opiniones, observaciones, dudas, comentarios.	NO APLICA	Un trabajo coordinado, un trabajo planificado de una manera interinstitucional cobra mejores resultados.	Fortalecer los vínculos para que esos programas sean mucho más efectivos... Es coordinar las acciones de las instituciones para

no duplicar esfuerzos.

<b>Asuntos de consumidores</b>	En nuestra página web colgamos todos los meses la información de la Ley de Transparencia, los usuarios tienen la posibilidad de acceder sin ningún problema y solicitar información.	Tenemos nuestros perfiles, por así decirlo genéricos no discriminan por ninguna condición.	NO APLICA	Nosotros como área de comunicación somos los encargados de difundir y socializar actividades importantes.	Centro Sur trabaja de manera conjunta, siempre nuestros proyectos están encaminados a buscar digamos el beneficio del usuario.
<b>Participación activa y desarrollo de la comunidad</b>	Nuestra política de actuación es siempre trabajar con las autoridades cercanas a las parroquias.	El programa de Desarrollo Territorial, al momento de firmar convenios con GAD's se generan plazas de trabajo para la comunidad.	Coordinar con los GAD's de operativizar los compromisos... Cumplir con todas las actividades que se plantean, es fundamental.	Lo que hacemos es aportar a través de convenios de cooperación interinstitucional para que se desarrollen proyectos y comunidades.	Creo que todos los públicos son importantes y a cada uno se le debe brindar de acorde a lo que cada uno necesita.

## 4.3 Responsabilidad Social en el Sector Eléctrico en relación a las Siete

### Materias Fundamentales

#### 4.3.1 Gobernanza de la organización

Una de las prácticas de comunicación corporativa importantes es el *Compliance*, que trata sobre el cumplimiento de procedimientos y prácticas que realizan las empresas con respecto a ciertas normas, para evitar riesgos operativos y legales; a través de la planificación de mecanismos de prevención, gestión y control de los mismos.

Dentro de la teoría del *Compliance* puede existir una combinación de elementos materiales, emocionales y normativas que corroboren al correcto desempeño de leyes internacionales para el correcto funcionamiento de la empresa a nivel interno y externo (Etienne, 2011).

Las personas entrevistadas representantes de los diferentes departamentos de las organizaciones manifestaron que en la empresa en la cual laboran existe una institucionalización y sistematización con respecto a los temas de gobernanza, los cuales están organizados a través de: planes estratégicos, licencias ambientales, plan de manejo ambiental, entre otros.

Las acciones empresariales ejecutadas por las organizaciones pueden ser de carácter legal o voluntario; dentro de los actos desarrollados por iniciativa propia se encuentra la RSE, cuyo enfoque se centra en la práctica de programas que impulsen iniciativas económicas, sociales y medio ambientales (Garat, 2018).

La *Norma ISO 26000*, denominada “*Guía sobre responsabilidad social*”, brinda lineamientos a las organizaciones, para que sus acciones se desarrollen bajo principios transparentes y éticos que cumplan normas internacionales garantizando los derechos humanos de sus colaboradores; así también incluye temas de derechos laborales, medio ambiental, anti discriminatorios y sostenibilidad de los recursos.

Las empresas pertenecientes al sector eléctrico ecuatoriano están reguladas por instituciones estatales, que velan por el cumplimiento de políticas y normativas cuyo propósito es reducir los impactos negativos al medio ambiente.

Comunicar la RSE es un acto dinámico que involucra al diálogo con los grupos de interés de la organización, para la creación de estrategias y programas que partan de las necesidades de la comunidad con el objetivo de brindar un desarrollo sostenible a través de la coparticipación entre la empresa y el público, en estos procesos las corporaciones tienen la oportunidad de crear redes colaborativas que benefician las relaciones comunicativas (Benavides y Cortés, 2018).

Actualmente las empresas generadoras y distribuidoras de energía eléctrica trabajan de forma directa con sus públicos prioritarios, para así garantizar que las acciones o esfuerzos que realizan satisfagan las necesidades de la comunidad.

### 4.3.2 Derechos Humanos

Una de las obligaciones que tienen las organizaciones, independientemente de sus propósitos, es garantizar el cumplimiento de los derechos humanos y laborales de sus colaboradores dentro de la misma.

Dentro de las empresas en las cuales se analizó el manejo de la RSE, a partir de las *siete materias fundamentales* se dio a conocer el interés por parte de las instituciones por cumplir con las políticas y normativas nacionales antidiscriminatorias, inclusivas y de igualdad, no únicamente porque está dentro del marco legal; sino por el motivar comportamientos positivos en sus colaboradores.

Así también, se han instaurado comisiones conformadas por el personal de las organizaciones, cuyo propósito es velar por los derechos humanos y laborales de los trabajadores y crear políticas, normativas y códigos de convivencia que garanticen el bienestar de todos los miembros de la organización.

El adoptar buenas prácticas de RSE significa mejoras en la competitividad de la empresa, es decir, el incluir dichas prácticas representa una oportunidad para el posicionamiento de la imagen corporativa (Serrano, 2012).

La *Norma ISO 26000*, dentro de la materia de los *derechos humanos* enfatiza la importancia y respeto que debe dar cada organización a los mismos; de igual manera manifiesta que la empresa que no valide a sus colaboradores tales, está en la obligación de hacer todo lo que esté a su alcance para garantizar la práctica de estos en el menor tiempo posible.

En el Ecuador las organizaciones públicas o privadas que cuenten con un mínimo de 25 trabajadores, están en la obligación de contratar personas con discapacidad que sea equivalente al 4% del total de trabajadores de la empresa; así lo señala el artículo 42, numeral 33 del Código del Trabajo.

De a poco, se han ido rompiendo estereotipos que masculinizaban los trabajos y la jerarquía organizacional. La diversidad de género ha permitido implementar medidas específicas y atenuar desajustes por esta causa, gracias a esta medida se ha reconocido el aporte que cada colaborador brinda a la empresa para su desarrollo (Caro et al., s. f.).

### 4.3.3 Prácticas Laborales

El capital humano es uno de los principales grupos de interés con el que las organizaciones cuentan, sin ellos sería imposible el correcto desarrollo de las actividades laborales de cada empresa; pues son quienes representan la base del crecimiento de la institución.

Las corporaciones pueden apoyar y facilitar el desarrollo profesional y personal de sus colaboradores, a través de cursos, capacitaciones, talleres, entrenamientos, etc; así también pueden crear políticas internas, programas y propuestas que favorezcan el sentido de pertenencia y de confianza a la organización (López Salazar et al., 2017).

Los entrevistados expresaron que frecuentemente realizan cursos y capacitaciones dentro de las áreas en las que laboran, así también asisten a charlas motivacionales que aportan a su crecimiento como individuos de la sociedad. Por temas de la pandemia, éstas se están impartiendo de forma virtual; pero enfatizan la preocupación de la organización por cada uno de sus miembros.

Los beneficios a los que tienen derecho los empleados son algunos de carácter legal, mientras que otros son gestionados directamente por el sentir de las empresas; la *Norma ISO 26000* considera que las prácticas ejecutadas para el bienestar del personal en cualquier ámbito laboral, promueve un impacto positivo dentro de la organización.

“Las personas trabajan cada vez más por alternativas de compensación diferentes a la económica” (Montoya et al., 2008, p. 3), en las organizaciones el sistema de remuneración ha evolucionado, los directivos buscan motivar a sus colaboradores mediante incentivos que estimulen e incentiven a desarrollar las aptitudes y habilidades de cada miembro de la corporación.

Hablar de RSE, es referirse a un campo amplio de acciones y propuestas que tienen el propósito de mejorar, crear y ejecutar buenas prácticas que beneficien a la sociedad y al medio ambiente; para ello es imprescindible que las empresas puedan medir o evaluar el impacto de sus decisiones y actividades que realizan sean estas dentro o fuera de la corporación.

#### **4.3.4 Medio Ambiente**

Las decisiones que toman las organizaciones en temas medio ambientales generan un gran impacto en la comunidad, es así que las cinco personas entrevistadas coinciden que la responsabilidad ambiental es parte fundamental del desarrollo de la organización y comunidad.

Para la correcta práctica de RSE las organizaciones a las cuales se aplicó la entrevista manifiestan que sus acciones están dentro de un Plan de Gestión Ambiental, además la construcción de nuevas centrales hidroeléctricas cuenta con licencias ambientales.

Así también, existe un constante interés por parte de la directiva para la capacitación de los colaboradores en temas sociales y ambientales que permitan a los mismos actualizar sus conocimientos, para así garantizar el correcto desempeño en su labor.

Para Atúnez y Díaz (2017) una organización no solamente es un actor comercial, sino también social, que debe aplicar mecanismos como el uso de herramientas para el desarrollo de la sustentabilidad empresarial; lo que otorga a las empresas que lo practican ventajas competitivas en el mercado.

Por otra parte, (Capriotti y Garrido, 2018) expresan que las responsabilidades de las instituciones no deben dirigirse únicamente al ámbito económico y legal sino, al social y medioambiental, para de esta manera ser entes comprometidos con la sociedad.

#### **4.3.5 Prácticas justas de operación**

La conducta ética de una organización frente a las transacciones con otras organizaciones, proveedores, contratistas, clientes y competidores define a la empresa frente a su esfera pública como responsable socialmente.

Los entrevistados coincidieron que las organizaciones que forman parte del sector eléctrico deben mantener una buena relación con sus públicos externos, para así lograr coparticipación entre la empresa y comunidad.

Así también, creen pertinente que la coordinación interinstitucional de las actividades entre las organizaciones puede llegar a satisfacer de forma oportuna las necesidades de sus públicos, es decir el trabajo en equipo logra mucho más que el individual.

En investigaciones sobre la responsabilidad social Fernández, 2015 manifiesta que la práctica de una comunicación transparente y una política de puertas abiertas contribuye a la creación de la reputación e imagen corporativa de las instituciones.

#### **4.3.6 Asuntos de consumidores**

Hoy en día existen políticas y normativas nacionales e internacionales que exigen a las organizaciones cumplir con estándares de calidad en los productos y servicios, así también los consumidores están respaldados por las mismas.

Los entrevistados remarcaron la importancia de comunicar de la manera correcta las actividades que realizan tanto dentro como fuera de la institución para que de esa forma la comunidad se mantenga constantemente informada. La Ley de Transparencia permite a los ciudadanos acceder a información pública de la empresa, en el caso de las organizaciones analizadas dicha información se encuentra subida en sus páginas webs.

Todo lo que la empresa hace y comunica genera un vínculo con su entorno (Córdoba, 2011) y forma parte de la imagen de la empresa. Es importante que las corporaciones implementen políticas, planes de comunicación y campañas que aporten a la creación de relaciones permanentes con sus stakeholders (Ferrari y Durán, 2019).

#### **4.3.7 Participación activa y desarrollo de la comunidad**

Es conocido que las organizaciones deben tener una relación con las comunidades en las que se encuentran sus fábricas, la misma debe basarse en la activa participación al desarrollo de la zona de influencia.

Construir una sólida reputación corporativa exige a las entidades cumplir tres parámetros, entre los cuales se encuentra tener un comportamiento corporativo comprometido con sus stakeholders (Villafañe, 2001).

La responsabilidad social es reconocida por crear relaciones de apoyo y participación entre los distintos grupos de interés y la empresa (De León Campero, 2009). Los relacionadores públicos entrevistados recalcan la importancia de atender de forma igualitaria a sus diferentes públicos, por otra parte, trabajar con los líderes de cada comunidad

pertenecientes a las zonas aledañas a las centrales hidroeléctricas permite que las instituciones puedan tener un mejor acercamiento a las mismas.

Según (Newman y Mejía, s. f.) entre las funciones de la comunicación en relación con la cultura de la responsabilidad social se encuentran conocer y responder a las necesidades de la comunidad, a través de proyectos y convenios interinstitucionales se satisfacen estas, comentan los entrevistados.

## CAPÍTULO 5

### 5. Propuesta

En el siguiente capítulo se presentará el “Plan de Comunicación de Responsabilidad Social y Ambiental para la empresa Electro Generadora del Austro”, cuyo objetivo general es el reposicionamiento de la imagen corporativa de la organización en base a las *Siete Materias Fundamentales de la Norma ISO 26000*.

En inicios la RSE se desarrolló sin tener en cuenta áreas fundamentales como: *la comunicación o el marketing*, actualmente esta situación ha cambiado, ya que se contemplan nuevos conceptos como la *reputación corporativa o el marketing social*, los mismos que requieren implementar políticas y acciones para el beneficio de los stakeholders, así como de otros aspectos económicos, sociales y ambientales.

Actualmente los directores de los departamentos de comunicación y relaciones públicas dentro de las organizaciones de todo tipo se han visto en la necesidad de integrar nuevas estrategias comunicativas, enfocadas en reforzar la responsabilidad social y medio ambiental.

Para desarrollar acciones y estrategias enfocadas en la RSE, es necesario que los profesionales a cargo de los departamentos antes mencionados conozcan de los conceptos básicos de la responsabilidad corporativa, las políticas y las normas establecidas a nivel internacional y local; para así lograr resultados efectivos.

Son varias las empresas que en la actualidad han adoptado un nuevo enfoque en su estrategia integral, la RSE es parte de la filosofía corporativa y para ello la comunicación cumple un rol fundamental, al generar nuevos valores y buenas prácticas en todos los niveles corporativos de la organización, para alcanzar el beneficio de los públicos involucrados, así como de la organización.

Por ello, la construcción del plan de comunicación está enfocado en los atributos corporativos intangibles de Elecaustro que son: la responsabilidad social y la responsabilidad medio ambiental, en donde se direccionará las acciones y estrategias para alcanzar el objetivo de reposicionar a la empresa en los diferentes públicos.

## **5.1 Plan de Comunicación**

### **5.1.1 El análisis de la situación**

El análisis situacional de Elecaastro fue abordado en el capítulo 2 de la presente investigación, donde se realizó un resumen que engloba toda la información recolectada y que describe la situación actual de la comunicación de Elecaastro con sus distintos públicos y de la imagen que ellos tenían de la organización al momento de realizar las encuestas en 2019.

Se pudo constatar que tanto a nivel interno como externo existe desconocimiento sobre qué es Elecaastro y cuáles son las características de identidad de la organización y/o confusión acerca de lo que hace la empresa y cómo lo hace, es decir cuál es la misión de la organización.

Por esta razón, es necesario proponer un Plan de Comunicación, con base en la responsabilidad social y ambiental, que son fortalezas con las que cuenta la organización y son clave para la diferenciación con otras empresas del sector eléctrico.

### **5.1.2 El análisis DOFA**

Un análisis DOFA general de la organización se realizó en el estudio del año 2019, para obtener la información necesaria para formular la presente propuesta, se realizó otro, con enfoque comunicacional, basado en una entrevista a profundidad realizada a la Licenciada Gabriela Cabrera López, Relacionadora Pública de Elecaastro, donde se determinaron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa.

Según Aljure (2015) las debilidades y fortalezas son factores internos que pueden perjudicar o favorecer al logro de los objetivos, que se obtienen del análisis interno de la organización. En cambio las oportunidades y amenazas son factores externos que favorecen o perjudican al logro de los objetivos.

Al hablar de las debilidades lo más relevante fue la baja identificación y confusión de la imagen corporativa de la organización dentro de la ciudad de Cuenca, esto ocasiona que no se cuente con un posicionamiento en la comunidad.

Tras el análisis del DOFA una de las potenciales fortalezas que ayudará a la organización a reposicionar su imagen corporativa dentro de la ciudad debe basarse en los valores institucionales que posee, estos son: ética, innovación, trabajo en equipo, calidad y responsabilidad social y ambiental. Por ello hemos considerado éstas para la construcción del Plan de Comunicación de Elecaastro.

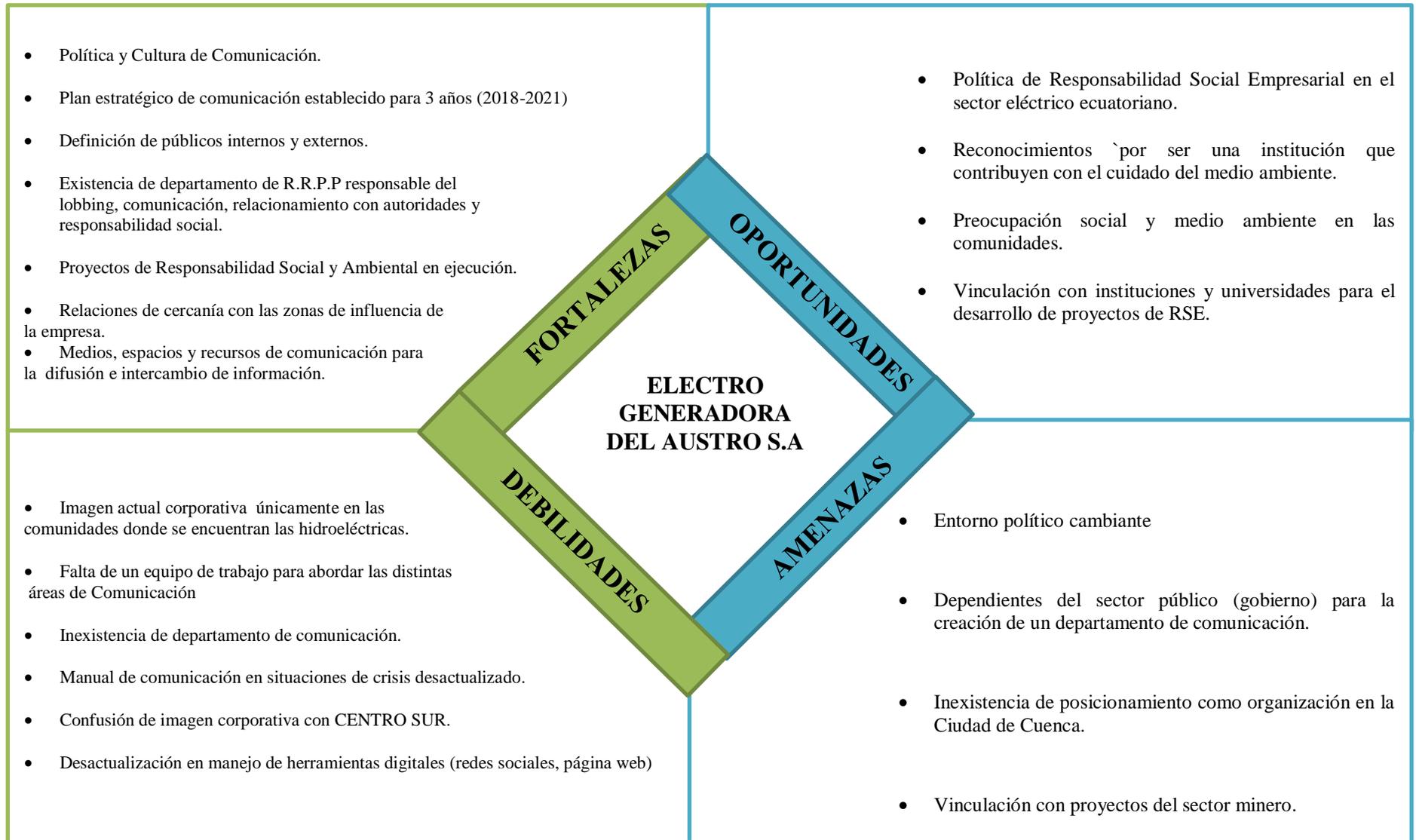
En cuanto a las oportunidades la preocupación social y ambiental en las comunidades de las zonas de influencia y públicos de interés ayuda a que la organización sea reconocida en varios eventos por su labor en los temas antes mencionados, además de ser una pieza clave para el reposicionamiento de la misma.

Para finalizar lo más relevante en las amenazas es la inexistencia de posicionamiento como organización siendo importante el planteamiento de una estrategia que ayude a la mejora del reconocimiento dentro de la ciudad.

El DOFA con enfoque comunicacional puede observarse con mayor detalle en la figura 5.

**Figura 5**

*DOFA Elecaustro*



### **5.1.3 Definición de los objetivos**

Una vez que se determinó el DOFA de la organización se pudo plantear los objetivos del Plan de Comunicación de Responsabilidad Social de Elecaastro, teniendo en consideración los requisitos planteados por Aljure (2015) para la correcta identificación de los mismos.

Un objetivo debe ser específico, cuantificable, medible para luego ser evaluado, realizable y asociado a los públicos prioritarios de la organización considerando las características antes mencionadas por Aljure (2015) se formuló lo siguiente:

#### **Objetivo General:**

Reposicionar la imagen corporativa de Elecaastro en los distintos públicos prioritarios con énfasis en los proyectos de responsabilidad social y ambiental en el plazo de un año.

#### **Objetivos Específicos:**

- Incrementar el nivel de reconocimiento de Elecaastro como empresa de generación de energía eléctrica con sede en Cuenca de un 8,3% al 50% en los distintos públicos priorizados en un plazo de un año.
- Dar a conocer al 50% de los integrantes del grupo priorizado de Elecaastro los programas y proyectos de responsabilidad social y medio ambiental realizados por la empresa en alianza con otras instituciones en un período aproximado de seis meses.
- Llegar a un 90% de los colaboradores de la empresa con mensajes claves para alcanzar su compromiso en las acciones de responsabilidad social y ambiental en un plazo de seis meses.

Cada objetivo de comunicación va acompañado con ejes de acción, públicos involucrados y los indicadores de evaluación para cada sector de interés.

#### **5.1.4 Identificación de los públicos**

Los públicos fueron identificados, clasificados y priorizados en el capítulo 2, el modelo de Esman (1972) divide en categorías a los públicos considerando su vínculo y rol con la organización.

Es fundamental identificar a los públicos de interés para crear mensajes y contenido adecuados para los mismos y así en el PEC se puedan cumplir todas las estrategias establecidas.

Para el estudio de este caso específico se consideró al público normativo (CELEC, Empresa Regional Centro Sur y Empresas del sector eléctrico) y público difuso (Universidades, Etapa, GAD's parroquiales, Ministerio de Economía y Finanzas; comunidad en general), ya que son ellos al que va dirigido el plan de comunicación. Anexo 1 y 2.

#### **5.1.5 Definición de los mensajes**

Es fundamental que los profesionales a cargo de la comunicación de las organizaciones definan qué mensajes deben ser difundidos a los distintos públicos para lograr los objetivos corporativos propuestos.

El planteamiento incorrecto de los mensajes del plan de comunicación puede ocasionar que los objetivos no sean alcanzados e incluso que los mensajes transmitidos comuniquen lo que no es o no debería.

Las empresas deben mantener coherencia en cuanto a lo que dicen ser y lo que en realidad son, para ello es importante que mantengan sincronía entre los mensajes, su comportamiento y hechos. Hoy en día, las organizaciones son conscientes que comunican no únicamente los mensajes emitidos intencionalmente, sino también transmiten información a través de sus acciones que no precisamente tienen el propósito de comunicar.

A través de herramientas como matrices, esquemas, tablas u otras se puede organizar los mensajes claves según sean las necesidades de cada institución; para ello es indispensable que los profesionales en el área de la comunicación identifiquen los públicos prioritarios y relacionen los mensajes según el grado de impacto que se desee lograr en los mismos, así también se deberá definir la forma de contacto con ellos y el tono de cada mensaje.

Los mensajes comunicacionales que se propone difundir por parte de Elecaustro para el reposicionamiento de la imagen corporativa de la organización se muestran a través de la siguiente tabla. Ver tabla 4.

**Tabla 4**

*Propuesta de mensajes claves*

<b>Ejes Corporativos</b>	<b>Mensaje 1</b>	<b>Mensaje 2</b>	<b>Mensaje 3</b>
Generando Energía	Nosotros generamos energía y tú la aprovechas para forjar tu futuro.	Energía más responsabilidad, la ecuación del desarrollo.	Nuestro trabajo es generar energía, que el tuyo sea usarla adecuadamente.
Generando Futuro	Hagamos un trato. Nosotros generamos energía, tú genera un futuro sustentable creando un jardín para la polinización.	Hagamos un trato. Nosotros generamos energía, tú genera un futuro sustentable evitando el uso de productos descartables.	Hagamos un trato. Nosotros generamos energía eléctrica, tú genera un mundo verde y ecológico no botando basura.
Generando Desarrollo	Hagamos un trato. Nosotros generamos energía, tú genera desarrollo adquiriendo productos agroecológicos.	Hagamos un trato. Nosotros generamos energía, tú genera desarrollo apoyando emprendimientos locales.	Hagamos un trato. Nosotros generamos energía, tú genera desarrollo apoyando el ecoturismo regional.
Conservación Ambiental	Hagamos un trato. Nosotros generamos energía, tú genera conservación ambiental al usar fundas reutilizables.	Hagamos un trato. Nosotros generamos energía, tú genera conservación ambiental desconectando los aparatos electrónicos.	Hagamos un trato. Nosotros generamos energía, tú genera conservación ambiental plantando un árbol.
Generando Conciencia	Hagamos un trato. Nosotros generamos energía, tú genera conciencia al usar menos plástico.	Hagamos un trato. Nosotros generamos energía, tú genera conciencia usando pilas recargables.	Hagamos un trato. Nosotros generamos energía, tú genera conciencia al economizar la energía eléctrica.

Generando Trabajo

Empezar un día con energía, de seguro es un gran día.

Gracias a tu esfuerzo, llevamos energía a miles de hogares.

Tu sonrisa es más brillante que la energía que generamos.

---

La creación de la propuesta de los mensajes claves se basó en la campaña de concientización “*Hagamos un trato*” desarrollada por Elecaastro en el mes de junio de 2020 durante la pandemia *COVID-19*, la cual está enfocada en generar conciencia sobre las normas de bioseguridad para evitar contagios, los mensajes están dirigidos a todo público a través de las redes sociales oficiales de la empresa (Facebook y Twitter).

Así también se creó un nuevo personaje conjuntamente con la campaña, “*Nina*”, una luciérnaga, cuyo propósito es el relacionamiento en los diferentes proyectos de la organización. “Los Personajes son un elemento poderoso ya que dan vida a la marca, ya que refuerzan el mensaje rompiendo las barreras que separan a la marca, producto o empresa de los públicos meta” (Gomes y Claudio, s. f., p. 110-111).

Los mensajes difundidos en las redes sociales son cortos, ya que como comenta Cabrera, “en las redes sociales mensajes largos no funcionan, al igual que muy duros en nuestro caso no funcionarían”; considerando esto los mensajes propuestos están enfocados en los seis ejes corporativos de Elecaastro, con el objetivo de generar conciencia en la población aprovechando el uso masivo de las redes sociales.

Por otra parte, la Asamblea General de la ONU (Organización de Naciones Unidas) propone 17 objetivos para el desarrollo sostenible a favor de las personas y el planeta. Hemos fundamentado los mensajes claves considerando los objetivos propuestos en la Agenda 2030 de la ONU, para que exista un balance entre las metas de Elecaastro y los objetivos mundiales cuya intención es fortalecer la paz y la justicia.

En cuanto, al tono de los mensajes este puede ser uno solo o una combinación de los mismos; considerando la audiencia a la que se espera llegar es conveniente que el tono sea amable, directo, objetivo, claro e informal. Un mensaje efectivo no solo abarca lo que la

marca, producto o empresa quiere decir, sino también logra que la gente piense y sienta alguna emoción vinculada a la organización (Salas L, 2018).

Elecaastro como empresa generadora de energía eléctrica va más allá de generar electricidad, se identifica como un ente activo y comprometido con el crecimiento de la sociedad, mediante sus acciones diarias incentivadas desde el eje de la RSE. Por ello, es importante que tanto el público como el mensaje sean los adecuados para lograr los objetivos propuestos dentro del plan de comunicación.

#### **5.1.6 Plan de acción**

El plan de acción a ejecutarse se basó en los tres objetivos específicos que deberán cumplirse en el periodo de un año, cada objetivo cuenta con una acción propuesta, descripción, departamento responsable de llevar a cabo las estrategias, público objetivo y el respectivo indicador para evaluar los logros alcanzados. Ver tabla 5.

Aljure (2015) recomienda que se relacionen y articulen los aspectos antes mencionados para que se logren cumplir en su totalidad los objetivos planteados, además de tener en cuenta al momento de plantear cada punto los espacios y canales vigentes de la organización.

Es así, que los medios para difundir el contenido creado por la organización fueron escogidos en base a la encuesta realizada en 2019 por las autoras, donde el 44,1 % de personas prefieren informarse por medios digitales, siendo la más utilizada para obtener noticias la plataforma Facebook con el 58,0 %, mientras que, Twitter es preferida por el 13,7% de personas.

##### **5.1.6.1 Plan de acción y cronograma**

Debido a la crisis sanitaria *COVID 19* el cronograma se adecuado para preservar el bienestar de los encargados de cada acción, el mismo se dividió por semanas para una mejor comprensión, todas las actividades se encuentran marcadas con un color diferente. Ver tabla 6.

**Tabla 5**

*Plan de acción*

<b>Plan de Comunicación</b>						
<b>OBJETIVO GENERAL: Reposicionar la imagen corporativa de Elecaastro en los distintos públicos prioritarios con énfasis en los proyectos de responsabilidad social y ambiental en el plazo de un año.</b>						
<b>N°</b>	<b>OBJETIVO ESPECÍFICOS</b>	<b>ACCIÓN PROPUESTA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE/INVOLUCRADOS</b>	<b>STAKEHOLDER</b>	<b>INDICADOR PARA EVALUACIÓN</b>
<b>1</b>	<b>Incrementar el nivel de reconocimiento de Elecaastro como empresa de generación de energía eléctrica con sede en Cuenca de un 8,3% al 50% en</b>	Redacción permanente de boletines de prensa sobre las actividades que realiza Elecaastro.	Establecer el discurso estratégico de los boletines de prensa, en el cual se recalque la filosofía corporativa de la institución para su reconocimiento. Mínimo una vez a la semana.	Departamento de Relaciones Públicas.	Medios de comunicación impresos y digitales.	Tipo de redacción de la noticia y mínimo 2 apariciones mensuales en los diarios locales de la ciudad de Cuenca de boletines que reflejen la filosofía corporativa de la organización.
		Visitas a medios de comunicación radiales y televisivos a nivel local y nacional para lograr una mejor cobertura de noticias acerca de proyectos de RSE.	Participación del gerente general y de los voceros de Elecaastro en los distintos espacios informativos y de opinión sobre las acciones desarrolladas enfocadas en los proyectos de RSE.	Departamento de Relaciones Públicas, Departamento de Unidad de Gestión Socio-Ambiental	Medios de comunicación radiales y televisivos.	Visita a los medios de comunicación radiales y televisivos como mínimo 6 veces al año para hablar acerca de los proyectos de RSE.

	<b>los distintos públicos priorizados en un plazo de un año.</b>	Patrocinio, auspicio y participación en eventos relacionados a temas de responsabilidad social y medio ambiental.	Apoyar el desarrollo de eventos que incentiven buenos hábitos para la conservación y el desarrollo sustentable del medio ambiente.	Departamento de Relaciones Públicas, Departamento de Unidad de Gestión Socio-Ambiental	Público clave o entidades involucradas en la realización y participación en eventos de RSE.	Número de eventos patrocinados y auspiciados en el área de RSE, como mínimo 6 anuales.
	<b>Dar a conocer al 50% de los integrantes del grupo priorizado de Elecaastro los programas y proyectos de responsabilidad social y medio ambiental</b>	Boletín especializado con información de interés para las instituciones gubernamentales, no gubernamentales y público interesado en el medio ambiente.	Facilitar información relevante sobre las acciones ejecutadas para el desarrollo sostenible y conservación del medio ambiente, considerando la misma según el público al que va dirigida.	Departamento de Relaciones Públicas, Departamento de Unidad de Gestión Socio-Ambiental.	Instituciones gubernamentales y no gubernamentales y público interesado en el medio ambiente.	Número de publicaciones de los boletines especializados, como mínimo 6 anuales y medición de la valoración de la información difundida.
		Desarrollar campañas de difusión de temas ambientales en las redes sociales.	Producir contenido permanente (visual y audiovisual) sobre los proyectos de RSE de Elecaastro y su labor para impactar a la mayor cantidad de público posible en redes sociales.	Departamento de Relaciones Públicas.	Público objetivo en redes sociales.	Incrementar mensualmente el 3% en interacciones, alcance, número de clicks y comentarios.

2	<b>realizados por la empresa en alianza con otras instituciones en un período aproximado de seis meses.</b>	Realizar charlas utilizando los medios digitales de Elecaastro para socializar los proyectos sociales y ambientales.	Mediante conversatorios online una vez por mes se socializarán las acciones y proyectos de RSE a la comunidad en general.	Departamento de Relaciones Públicas y Gerencia.	Público objetivo en redes sociales y organizaciones corporativas.	Aumentar el 2% de participantes en las charlas on-line.
		Talleres y actividades lúdicas.	Talleres con expertos en el medio ambiente que transmitan conocimientos acerca de la forma de relacionarse las personas con el medio ambiente.	Departamento de Relaciones Públicas, Departamento de Unidad de Gestión Socio-Ambiental.	Colaboradores, niños y adolescentes, público interesado.	Realizar dos talleres anuales como mínimo y aumentar el número de participantes a un 2% por taller.
	<b>Llegar a un 90% de los colaboradores de la empresa con mensajes claves para alcanzar su compromiso en las acciones de responsabilidad</b>	Carteleras digitales	Carteleras con información audiovisual sobre los logros y actividades de Elecaastro.	Departamento de Relaciones Públicas.	Público interno.	Crear mínimo 10 mensajes claves sobre los proyectos de RSE realizados por la empresa en sus 20 años de servicio.
		Carteleras impresas	Medio para reforzar la información presentada en la cartelera digital, y dar a conocer las noticias publicadas en los medios de comunicación.	Departamento de Relaciones Públicas.	Público interno.	Difundir 5 acciones mensuales que realiza Elecaastro para contribuir a las buenas prácticas de la RSE.

<b>3</b>	<b>social y ambiental en un plazo de seis meses.</b>	Mailing	Mensajes e información actualizada sobre Elecaastro, sus logros y colaboradores.	Departamento de Relaciones Públicas.	Público interno.	Encuestas trimestrales sobre el nivel de impacto de los mensajes enviados por mail.
		Capacitaciones sobre acciones, proyectos y filosofía corporativa.	Profundización en temas de RSE, de filosofía corporativa y acciones implementadas por la organización.	Departamento de Relaciones Públicas y Departamento de Talento Humano.	Público interno.	Capacitar un mínimo de 100 horas anuales a cada colaborador en temas de RSE, para alcanzar la filosofía corporativa.





### **5.1.6.2 Plan de acción y presupuesto**

El total del presupuesto del Plan de Comunicación planificado, varía de acuerdo al monto que es designado cada año por Elecaastro, en 2018 el monto fue de \$ 60.500.00.

Debido a la emergencia sanitaria *COVID 19* los precios de pautaaje tanto en medios digitales como tradicionales han cambiado sumándose además, el hecho de tomar en cuenta las restricciones para realizar actividades como charlas, talleres exposiciones y participación en ferias.

Por esta razón, todas las actividades fueron planteadas para que se realicen de manera virtual, ya que el Comité de Operaciones de Emergencia (COE) dispone el estricto cumplimiento de las restricciones de aforo en reuniones, eventos públicos o privados, así como mantener limitados los lugares que conlleven aglomeraciones.

Con el planteamiento de las acciones se decidió aprovechar los medios digitales como base para el Plan de Comunicación, para que de esta manera Elecaastro pueda aprovechar los canales oficiales existentes, ahorrando tiempo y esfuerzos y logrando que los mismos sean el medio principal de información para la comunidad en general y públicos objetivo, sin dejar de lado el bajo costo de dichas publicaciones.

Es así, que el presupuesto final designado por la directiva estará a cargo de la Licenciada Gabriela Cabrera López, Relacionadora Pública de Elecaastro, quien es la encargada de manejar los montos asignados para los mismos, de acuerdo a las herramientas que se utilice, así como el personal designado.

### **5.1.7 La definición de los indicadores**

Para monitorear el PEC se definen una serie de indicadores tomando en cuenta la acción que se realizará, básicamente se medirán de manera cuantitativa y cualitativa mediante la documentación de los boletines de prensa, la cobertura de los medios, número de participantes en los talleres y charlas, encuestas internas para el personal y la interacción con el contenido en redes sociales.

Para el planteamiento de los indicadores se consideró los de gestión e impacto, clasificación abordada por Aljure (2015).

Los indicadores de gestión permiten verificar si se están utilizando los recursos de manera correcta, en cambio los de impacto ayudan a comprobar el cumplimiento de los objetivos planteados en el plan de comunicación.

En la propuesta planteada se tomó como referencia a los dos indicadores antes mencionados para evaluar de la mejor manera las estrategias planteadas para que la organización reciba información propicia para posteriores estudios.

Al conformar los indicadores se busca que la organización obtenga información valiosa que le permita trabajar de manera concreta en los aspectos que tengan falencias, y así puedan llegar directamente a los públicos de interés.

## Conclusiones

La RSE ha dejado de ser una moda en las corporaciones para convertirse en un compromiso con los distintos públicos involucrados. La propuesta del plan de comunicación para el reposicionamiento de la imagen corporativa de Elecaastro, a partir de la consolidación de los atributos de la responsabilidad social y ambiental, tomando como base la investigación previa de posicionamiento y estructuración de imagen corporativa realizada por las autoras en 2019 permitió registrar las siguientes conclusiones sobre cómo las organizaciones integran a su filosofía corporativa la RSE con el propósito de aportar al desarrollo sostenible de la sociedad.

- a) Una empresa que incluye la responsabilidad social y medio ambiental dentro de sus planes de acción comunicativa genera credibilidad entre los públicos objetivos; mientras que en el público interno llega a mejorar el compromiso y lealtad de su capital humano.
- b) El atributo de la RSE es un valor intangible, su práctica dentro de las compañías conlleva mucho más que su accionar en cada nivel operacional, pues la responsabilidad social y ambiental debe originarse desde la filosofía corporativa, provocando cambios tanto en la comunicación interna como en la externa de la empresa.
- c) Existen varias tácticas implementadas en las corporaciones para el posicionamiento de la imagen corporativa en el mercado y el público, las organizaciones enfocadas en el posicionamiento de su imagen basadas en la responsabilidad social y medio ambiental, están proporcionando no únicamente una reputación corporativa bien establecida, sino también un valor diferenciador a la institución en un mundo empresarial cada vez más competitivo.
- d) La adopción de criterios de RSE en la gestión empresarial tiene el propósito de satisfacer las expectativas de sus stakeholders en cuanto a temas de

desarrollo social, buenas prácticas para la conservación sustentable de los recursos renovables y no renovables, una economía viable, entre otros.

- e) Las empresas pertenecientes al sector eléctrico ecuatoriano se encuentran institucionalizadas y sistematizadas en normativas y políticas ambientales que son de exigencia legal, sin embargo, el sentir de los organismos con respecto a proyectos sociales para el beneficio de la comunidad hace que las compañías planifiquen programas de carácter social y ambiental.
- f) En el caso específico de Elecaastro, la predisposición de la oficina de relaciones públicas, para facilitar el acceso a los datos acerca de la corporación en temas de proyectos de RSE, manejo de información y gestión de la comunicación agilizó la creación de la propuesta del plan de comunicación para su reposicionamiento.
- g) Las acciones, proyectos, actividades y esfuerzos de una organización dirigidas a partir de la práctica de la RSE, no garantizan resultados a corto plazo. Sin embargo, a medio y largo plazo la empresa en cuanto a los valores intangibles se verá beneficiada, teniendo la oportunidad de convertirse en un ente referente para cuyas organizaciones que quieran seguir sus pasos.
- h) Para los profesionales de la comunicación que lideran los departamentos de relaciones públicas, es fundamental adquirir nuevas destrezas y estrategias comunicativas que precautelen el desarrollo sustentable de la corporación en el mercado; para ello la RSE debe formar parte de la estrategia integral de las instituciones y penetrar en toda acción de los diferentes departamentos de la organización, para lograr el alcance de los objetivos y filosofía corporativa que son su razón de ser.
- i) Son varias las investigaciones sobre RSE que pueden encontrar los comunicadores de las organizaciones en páginas webs, revistas on-line, repositorios digitales, entre otros; que orientan de forma pertinente a los gestores de la comunicación para posicionar a la empresa a partir de los atributos de la responsabilidad social y ambiental.

- j) Existen normas y políticas internacionales en cuanto a responsabilidad social que se han desarrollado con el propósito de que las compañías ejecuten buenas prácticas para su beneficio y el de su público de interés, estas pueden integrarse de forma voluntaria en sus operaciones empresariales, cooperando al desarrollo de una sociedad más justa.

## Recomendaciones

Para dar continuidad a este trabajo de investigación, se recomienda:

- a) Que los departamentos de comunicación incluyan a sus acciones y proyectos la práctica de la RSE, promoviendo la misma de forma armónica desde la comunicación con el público interno, de esta manera los esfuerzos serán canalizados al alcance de un mismo objetivo.
- b) Toda acción y decisión empresarial repercute de forma positiva o negativa tanto para la organización como para el público involucrado, es necesario implementar herramientas que midan el nivel de impacto en las decisiones y actividades realizadas en temas de RSE, de esta forma se podrá conocer cuáles de estas son efectivas y cuáles deben ser omitidas o mejoradas.
- c) Recomendamos que se establezcan alianzas y vínculos con otras organizaciones, para que los programas y proyectos de responsabilidad social y ambiental sean efectivos y pueden beneficiar a un mayor número de personas.
- d) Sugerimos que el departamento de comunicación desarrolle un plan de manejo de redes sociales que esté alineado con el plan de comunicación anual, con el propósito de dar a conocer información relevante al público objetivo sobre la empresa, sus proyectos y acciones en temas de responsabilidad social y medio ambiental.
- e) Dentro de los programas y proyectos de carácter social y ambiental, creemos pertinente que los profesionales de la comunicación diferencien cuáles de ellos pertenecen a una normativa y cuáles no, para algunos expertos el área de RSE no es un tema que se deba promocionar; sin embargo, es necesario dar a conocer las acciones que se realizan como parte de la misma, para que el público interesado conozca a la organización desde su filosofía organizacional.

- f) Los planes de comunicación deben estar respaldados en investigaciones previas, por ello se recomienda que los responsables del desarrollo de los mismos faciliten los datos e información para las investigaciones.
- g) Recomendamos que los departamentos de comunicación que trabajen enfocados en la RSE, promuevan la cultura de la responsabilidad social a partir de la transparencia comunicativa, el fortalecimiento de la reputación corporativa y la generación de confianza orientada a la RSE.
- h) Actualmente el público interesado de las instituciones y marcas ha cambiado sus hábitos de cómo informarse, dando como resultado que los usuarios sean más activos en las plataformas digitales y redes sociales; las corporaciones deben integrar a sus acciones estrategias a través de los medios digitales para poder llegar a los diferentes públicos de interés, por otra parte se recomienda crear un discurso organizacional para la prensa escrita con frases clave sobre la filosofía corporativa de Elecaastro dentro del tema de RSE, para el posicionamiento de la organización.
- i) Se recomienda que desde la academia se realicen investigaciones relacionadas a temas de responsabilidad social y medio ambiental como eje central para la construcción de la imagen corporativa en las empresas de todo tipo, con el fin de promover un comportamiento socialmente responsable que contribuya al desarrollo sostenible de la sociedad.
- j) Las organizaciones pueden ir más allá de la normativa propuesta por el Estado y crear proyectos o campañas de RSE tomando en cuenta las necesidades y problemas de las comunidades aledañas a sus instalaciones para así satisfacer las mismas y generar el bienestar colectivo en la sociedad.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

- Abela, J. (2002). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. 34.
- Aguilar, M., Andrade, F., Cabrera, G., Durán, C., Fajardo, J., Morales, F., Salinas, S., y Vázquez, F. (2019, septiembre). *Informe de Gestión Elecaastro 20 años*. Electro Generadora del Austro S.A. <https://www.elecaastro.gob.ec/download/informe-de-gestion-1999-2019/?wpdmdl=5113&refresh=60330c03a559a1613958147>
- Alcoceba-Hernando, J. A. (2010). *Analysis of Institutional Press Releases and its Visibility in the Press*. 65. <https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-904-354-367-EN>
- Aljure Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Editorial UOC. <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/27870>
- Amdani, Y. (2017, mayo 2). *La Responsabilidad Social, un compromiso de todos*. E&N. <https://www.estrategiaynegocios.net/opinion/1067395-345/la-responsabilidad-social-un-compromiso-de-todos>
- Antolín, M. N., y Fernández, R. (2004). Responsabilidad social corporativa: La última innovación en management. *Universia Business Review*, 1, 28-39.
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., y Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: Consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 521-539. <https://doi.org/10.4185/RLCS,72-2017-1177>
- Arribas, F. (2014). *La comunicaciónn a través de la historia*. ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana).

- Atondo, R. J. (2012). La RSE en Europa y en España: La empresa en el siglo XXI. *Reflexiones sobre la responsabilidad social corporativa en el siglo XXI, 2012, ISBN 978-84-9012-060-6, págs. 19-46, 19-46.*  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3904542>
- Atúnez Sánchez, A., y Ocampo Díaz, E. (2017). La responsabilidad social y medio ambiental de la empresa: Una perspectiva desde Cuba. *Responsabilidad Social Empresarial, 27, 15-40.*
- Avendaño, W. (2012). LA EDUCACION AMBIENTAL (EA) COMO HERRAMIENTA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL (RS). *Luna Azul, 35(35), 95-115.*  
<https://doi.org/10.17151/luaz.2012.35.7>
- Avendaño, W. (2013). Responsabilidad social y responsabilidad social corporativa: Una nueva perspectiva para las empresas. *Revista lasallista de investigación, 10, 15.*
- Benavides, T. del P. N., y Cortés, M. I. (2018). *Comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creación de capital social: Una revisión de la literatura. 22, 127-158.*
- Borrero, A. (s.f.). *Quiénes Somos – ELECAUSTRO*. Electro Generadora del Austro S.A.  
<https://www.elecaustro.gob.ec/quienes-somos/>
- Brandolini, A., Frígoli González, M., y Hopkins, N. (2009). *Comunicación Interna* (1.<sup>a</sup> ed.). La Crujía. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/69725>
- Capriotti, P. (1999). Comunicación Corporativa: Una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D—Capacitación y desarrollo, 13, 30-33.*

- Caro, P., Ilabaca, P., Román, H., Armijo, L., Celis, K., y Meyer, L. (s. f.). *Inclusión sustentable de mujeres en industrias masculinizadas. La minería en Chile*. Universidad Santo Tomás. Recuperado 28 de octubre de 2020, de <http://www.centrocielo.cl/2020/04/09/libro-inclusion-sustentable-mujeres-industrias-masculinizadas-la-mineria-chile/>
- Carr, C. T., y Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Carreras, E., Alloza, Á., y Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. LID Editorial.
- Castillo, F. D. L., & Santos, C. A. S. (2016). *Nubes de palabras animadas para la visualización de información textual de Publicaciones Académicas*. 8.
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Creative Commons. <http://hdl.handle.net/123456789/3519>
- Córdoba, S. O. (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. *Correspondencias & análisis*, 1, 137-156.
- Cubillos, C. G. (2010). Comunicadores corporativos: Desafíos de una formación profesional por competencias en la era global. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 33, 49-59.
- De León Campero, S. (2009). *Reputación corporativa y creación de valor: Un enfoque desde la perspectiva de la teoría de los recursos y capacidades*. 11(22), 87-108.
- Diario El Mercurio Cuenca*. (s. f.). Diario El Mercurio. Recuperado 17 de septiembre de 2020, de <https://ww2.elmercurio.com.ec/>

- Diario El Tiempo Cuenca.* (s. f.). Recuperado 17 de septiembre de 2020, de <https://www.eltiempo.com.ec/contenido/categoria/2/cuenca>
- Ecuador y Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2009). *Plan nacional para el buen vivir, 2009-2013: Construyendo un estado plurinacional e intercultural.* Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES.
- Etienne, J. (2011). Compliance Theory: A Goal Framing Approach: COMPLIANCE THEORY. *Law & Policy*, 33(3), 305-333. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9930.2011.00340.x>
- Fernández, A. (2015). Responsabilidad social para el fomento de la reputación corporativa en las organizaciones. *COEPTUM*, 7(1), 1-16.
- Fernández Collado, C., Baptista, L., y Sapiere Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación Quinta Edición.pdf.* [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Fernández Collado, C., Baptista Lucio, M. del P., y Sampieri Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta). MCGRAW-HILL.
- Ferrari, M. A., y Durán González, A. M. (2018). *Tejiendo sustentabilidad desde la comunicación en América Latina.* Universidad del Azuay, Casa Editora Cuenca. <http://publicaciones.uazuay.edu.ec/index.php/ceuazuay/catalog/book/13>
- Ferrari, M., y Durán, A. M. D. (2019). Retos desde la Comunicación para la Sostenibilidad. *Obra digital: revista de comunicación*, 16, 9-12.

- Fombrun, C., y Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1, 1-16. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008>
- Garat, M. P. (2018). Compliance de las Empresas: Un Instrumento para el Cumplimiento Normativo y Una Garantía para los Derechos Fundamentales. *Revista de la Facultad de Derecho de México*, 68(271), 555. <https://doi.org/10.22201/fder.24488933e.2018.271.65375>
- Garrido, F., y Capriotti, P. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial Hacia una Reputación Sustentable para el Siglo XXI*. 3, 18-22.
- Gomes, G., y Claudio, L. (s. f.). El personaje de marca como elemento en la identidad visual. *Actas de Diseño N°8, Año IV, Vol. 8, Marzo 2010, Buenos Aires, Argentina.*, 110-111.
- González, J. Á. V. (2008). ¿Por qué la empresa debe ser socialmente responsable? *Cuadernos Unimetanos*, 16, 32-36.
- Hamada, J. P. (2013). *Estudios sobre periodismo digital: Ejes principales que guiaron el abordaje de la digitalización de las noticias*. 20.
- Herrera, J. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Esic Editorial. [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=O2hVVxHY9ecC&oi=fnd&pg=PA15&dq=Imagen+Corporativa:+Influencia+en+la+gesti%C3%B3n+empresarial+herrera+joaqu%C3%ADn&ots=K7G-8NHKdE&sig=POIXyTD1SgQwAAyqOA3uSy\\_ZA4M&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Imagen%20Corporativa%3A%20Influencia%20en%20la%20gesti%C3%B3n%20empresarial%20herrera%20joaqu%C3%ADn&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=O2hVVxHY9ecC&oi=fnd&pg=PA15&dq=Imagen+Corporativa:+Influencia+en+la+gesti%C3%B3n+empresarial+herrera+joaqu%C3%ADn&ots=K7G-8NHKdE&sig=POIXyTD1SgQwAAyqOA3uSy_ZA4M&redir_esc=y#v=onepage&q=Imagen%20Corporativa%3A%20Influencia%20en%20la%20gesti%C3%B3n%20empresarial%20herrera%20joaqu%C3%ADn&f=false)

- Jaime González. (2010). El rol del comunicador en la era digital. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 33, 73-85.  
<https://doi.org/10.18682/cdc.vi33.1710>
- Lansdale, D., y Ramos, C. (2013). *Responsabilidad Social Empresarial: Una herramienta para crear sostenibilidad económica, social y ecológica en las empresas que operan en el Ecuador*. <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2315/1/106530.pdf>
- Lattuada, P. (2010). RSE y RRPP: ¿un mismo ADN? *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 33, 125-139.
- López, S. (2018, abril 9). Normas ISO | ¿Qué es ISO? | Beneficios para tu empresa | Blog SPG. *SPG CERTIFICACIÓN / Certificado ISO 9001*.  
<https://www.certificadoiso9001.com/que-es-iso/>
- López Salazar, A., Ojeda Hidalgo, J. F., y Ríos Manríquez, M. (2017). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso. *Revista de Contabilidad*, 20(1), 36-46. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2016.01.001>
- Martín, I. (2007). Retos de la comunicación corporativa en la sociedad del conocimiento: De la gestión de información a la creación de conocimiento organizacional. *Signo y Pensamiento*, 26(51), 52-67.
- Montoya, A., Portilla, L., y Benjumea, J. (2008). *Compensación y beneficios salariales; atracción y retención de trabajadores*. 39, 5.
- Morata, F., Vilà Costa, B., Suárez, C., y Institut Universitari d'Estudis Europeus. (2010). *La Responsabilidad social de la empresa a debate: Lecciones de la crisis: una perspectiva europea*. Institut Universitari d'Estudis Europeus.

- Organización Internacional de Normalización. (2010a). *ISO 26000*. Secretaría Central de ISO. <http://americ latinagenera.org/newsite/images/U4ISO26000.pdf>
- Organización Internacional de Normalización. (2010b). *Normas ISO 26000 visión general del proyecto*. ISO. [https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso\\_26000\\_project\\_overview-es.pdf](https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf)
- Orozco Toro, J. A., y Ferré Pavia, C. (2012). La fuerza de los stakeholders en el caso de La Noria. Ciudadanía crítica y uso de redes sociales en un análisis de la reputación corporativa. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(3). <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.159>
- Paladino, M. (2004). *La responsabilidad de la empresa en la sociedad: Construyendo la sociedad desde la tarea directiva*. Ariel.
- Post, J. E., y Griffin, J. J. (1997). Part VII: Managing Reputation: Pursuing Everyday Excellence: Corporate reputation and external affairs management. *Corporate Reputation Review*, 1(2), 165-171. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540038>
- Rincón Quintero, Y. (2014). Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Dinámica Organizacional. *Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe*, 12, 47-59.
- Salas L, E. (2018). El tono del mensaje en la construcción de la imagen de marca. *Caribeña de Ciencias Sociales*, octubre. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/mensaje-imagen-marca.html>

- Serrano, M. M. (2012). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA NORMA ISO 26000*. 102-119.
- Sierra Amoedo, M. (2016). *El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa* [Universidad Pontificia Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/15312/TFG001483.pdf?se>
- Timoteo, J., Matías, G., Buxaderas, E., y Ferruz, S. (2015). *Los intangibles en el valor de las empresas: El negocio de Fausto*. Ediciones Díaz de Santos.
- Twitter para empresas | Consejos, herramientas y prácticas recomendadas de Twitter*. (s. f.). Recuperado 15 de septiembre de 2020, de <https://business.twitter.com/es.html>
- Van Riel, C. (2018). Tres formas importantes de comunicación corporativa. *Razón y palabra*, 22, 144-150.
- Vaquero Collado, A. (2012). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 3, 49-63. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.4>
- Viciosa, M. (2018, septiembre 12). *El primer dibujo de la «humanidad» tiene al menos 73.000 años. El Independiente*. <https://www.elindependiente.com/futuro/2018/09/12/primer-dibujo-conocido-la-humanidad-73000-anos/>
- Villacís Laínez, C., Suarez Núñez, Y., y Llanos, X. (2016). Análisis de la Responsabilidad Social en el Ecuador. *Revista Publicando*, 3(8), 452-466.

Villafañe, J. (2001). *La Reputación Corporativa como factor de liderazgo* [Portal de Relaciones Públicas]. RRPPnet Portal de Relaciones Públicas. [http://www.rrppnet.com.ar/reputacioncorporativa.htm?iframe=true&width=90%& height=90%](http://www.rrppnet.com.ar/reputacioncorporativa.htm?iframe=true&width=90%&height=90%)

Zygomatic. (s. f.). *Generador de nube de palabras y creador de nubes de etiquetas gratis y online*. nubedepalabras.es. Recuperado 15 de septiembre de 2020, de <https://www.nubedepalabras.es/>

# ANEXOS

## Anexo 1 Tabla Públicos Normativos

ORGANIZACIÓN: "ElecAustro"							
STAKEHOLDER	ROL	INTERESES	POSIBLES ESTRATEGIAS	STATUS	EXPECTATIVAS	ATRIBUTOS BÁSICOS	ATRIBUTOS DISCRIMINATORIOS
CELEC	La generación, transmisión, distribución, comercialización, importación y exportación de energía eléctrica; para lo cual está facultada a realizar todas las actividades relacionadas.	Asegurar el bienestar y desarrollo social distribuyendo energía eléctrica a todo el país, con altos estándares de calidad.	Realizar un plan de mejoramiento de servicios a un 20% anual	Medio	Incorporación por parte de CELEC a Elecaustro para constituir una sola entidad.	Responsabilidad con las obligaciones laborales.	Responsabilidad social y ambiental.
Empresa Regional Centro Sur	La Empresa Eléctrica Regional CENTROSUR, compañía de distribución y comercialización de energía.	Establecer vínculos comunicacionales para la negociación de energía eléctrica para que las dos partes satisfagan sus intereses.	Reuniones anuales entre el área financiera para definir precios permanentes por un año.	Alto	Creación de alianzas para satisfacer intereses mutuos de cada organización.	Responsabilidad organizacional.	Responsabilidad Social.
Empresas del sector eléctrico	Empresas que generen energía eléctrica.	Manejar correctamente la distribución del servicio de energía eléctrica a la comunidad.	Fijar metas a largo plazo para cumplir con estándares gubernamentales internacionales de calidad.	Alto	Vinculación de proyectos para generación de energía eléctrica de forma consciente y con un criterio de sostenibilidad ambiental.	Responsabilidad organizacional.	Integración comunitaria.

## Anexo 2 Tabla Públicos Difusos

ORGANIZACIÓN: "ElecAustro"				STATUS	EXPECTATIVAS	ATRIBUTOS BÁSICOS	ATRIBUTOS DISCRIMINATORIOS
STAKEHOLDER	ROL	INTERESES	POSIBLES ESTRATEGIAS				
Universidades	Realizar prácticas y pasantías en las distintas áreas de la organización.	Colaboración con la organización con conocimientos impartidos en la universidad y la posibilidad de crear experiencia laboral en una empresa de prestigio nacional.	Establecer convenios con la organización para que exista la posibilidad que los estudiantes pongan en práctica sus conocimientos colaborando con departamentos afines a su área de estudio.	Alto	Nuevos espacios de desarrollo y aprendizaje en la organización en diferentes departamentos	Correspondencia con la educación.	Responsabilidad con las comunidades educativas.
Etapa	Empresa que mejora la calidad de vida de los habitantes, ofreciendo servicios integrales e innovaciones de telecomunicaciones, agua potable y saneamiento	Establecer vínculos comunicacionales para satisfacer las necesidades de la comunidad.	Crear vínculos mediante charlas para satisfacer los intereses y necesidades de la comunidad.	Medio	Que se realice un modelo de responsabilidad acorde a sus intereses.	Responsabilidad social con las comunidades.	Liderazgo en la distribución de servicios básicos.
GAD's parroquiales	Son niveles de gobierno de carácter parroquial rural que se encargan de la administración y gobierno de las parroquias.	Realizar de forma permanente seguimientos del cumplimiento de las reglas impartidas entre la comunidad y la organización.	Ofrecer capacitaciones de equipamiento para desarrollo de proyectos públicos rurales.	Alto	Calificaciones y supervisión constante del servicio.	Responsabilidad social con las comunidades.	Innovación en obras.
Ministerio de Economía y Finanzas	Diseñar y ejecutar políticas económicas que permitan alcanzar la sostenibilidad, crecimiento y equidad de la economía para impulsar el desarrollo económico y social del país.	Generar políticas de bienestar económico, donde se pueda controlar eficaz y eficientemente el desarrollo económico del país.	Capacitar al personal de el buen cumplimiento de las políticas establecidas. Generar nuevos objetivos en base a las nuevas políticas establecidas en la institución. Evaluar si las políticas nuevas son favorables o desfavorables para la empresa y que medidas alternativas se puede tomar.	Bajo	Control de sueldos apropiados para cada sector dentro de la organización	Responsabilidad con los derechos laborales.	Reguladores de la Economía
Comunidad en General	Beneficiarios de los servicios brindados por las distintas instituciones públicas y privadas.	Adquirir servicios de calidad al mejor precio y con una excelente atención.	Comunicar de manera permanente en forma unidireccional y bidireccional sobre las mejoras continuas de servicios y proyectos que se realizan para satisfacer las necesidades de la comunidad y apoyar al desarrollo de la sociedad.	Alto	Que la organización siempre en sus políticas incluya a la comunidad y su bienestar.	Integración comunitaria.	Integración comunitaria.



## General

 Nombre de encuesta	Diagnóstico de imagen corporativa de ELECAUSTRO S.A.
 Autor	Belén Bolaños
 Idioma	 Español
 URL de la encuesta	<a href="https://www.survio.com/survey/d/F9T2Q8A3R6Z8A4I1W">https://www.survio.com/survey/d/F9T2Q8A3R6Z8A4I1W</a>
 Primera respuesta	29/05/2019
 Última respuesta	10/06/2019
 Duración	13 días

## Visitas de la encuesta

595

Total de visitas

387

Total completado

0

Respuestas incompletas

208

Mostró sólo

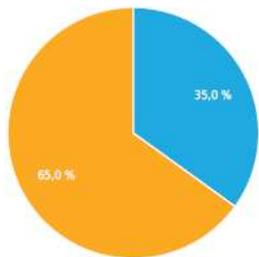
65,0 %

Tasa global de finalización

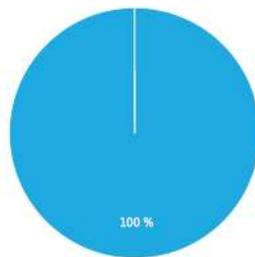
### Historial de visitas (29/05/2019 - 10/06/2019)



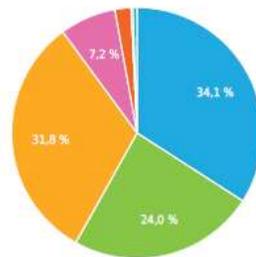
Total visitas



Fuentes de visitas



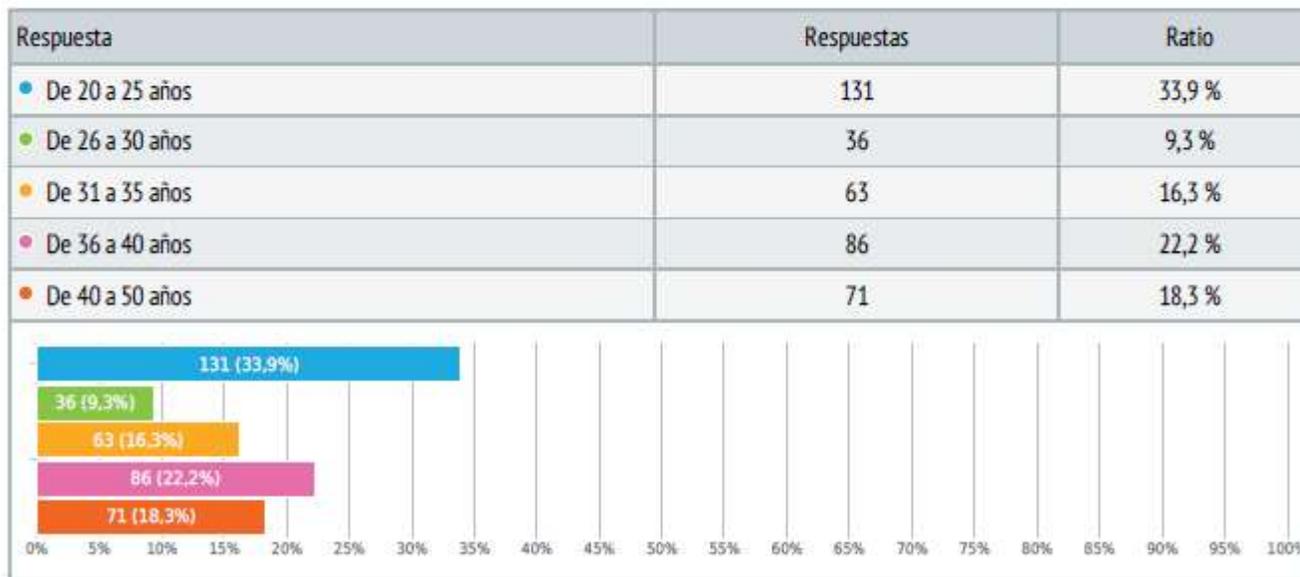
Tiempo medio de finalización



# Respuestas

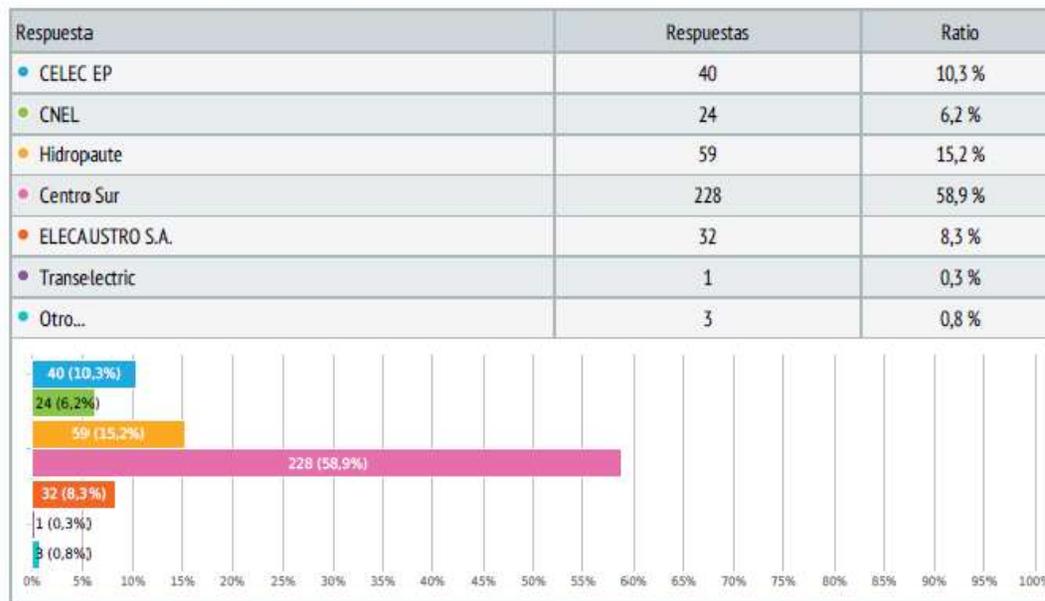
## 1. Edad

Elección simple, respuestas 387x, no respondida 0x



## 2. Cuando hablamos del sector eléctrico, ¿qué empresa le viene primero a la mente? Señale 1 opción.

Elección simple, respuestas 387x, no respondida 0x



- Etapa
- EMPRESA ELÉCTRICA QUITO
- Eersa

### 3. Cuando usted escucha Electro Generadora del Austro o ELECAUSTRO. ¿Cuál es la imagen que viene a su mente? Señale 1 o más opciones.

*Elección múltiple, respuestas 387x, no respondida 0x*



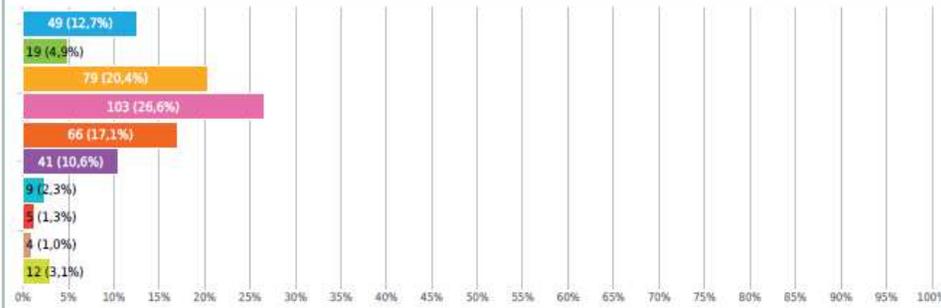
- Nada de eso viene a mi mente ELEC - AUSTRO talvez la empresa que provee de electricidad al Austro

## 4. Responsabilidad Social

Grado de la estrella, respuestas 387x, no respondida 0x.

Número de estrellas 6,9/10

Respuesta	Respuestas	Ratio
10/10 ★★★★★★★★	49	12,7 %
9/10 ★★★★★★★★☆	19	4,9 %
8/10 ★★★★★★★☆☆	79	20,4 %
7/10 ★★★★★★☆☆☆	103	26,6 %
6/10 ★★★★★☆☆☆☆	66	17,1 %
5/10 ★★★★★☆☆☆☆	41	10,6 %
4/10 ★★★★★☆☆☆☆	9	2,3 %
3/10 ★★★★★☆☆☆☆	5	1,3 %
2/10 ★★★★★☆☆☆☆	4	1,0 %
1/10 ★★★★★☆☆☆☆	12	3,1 %

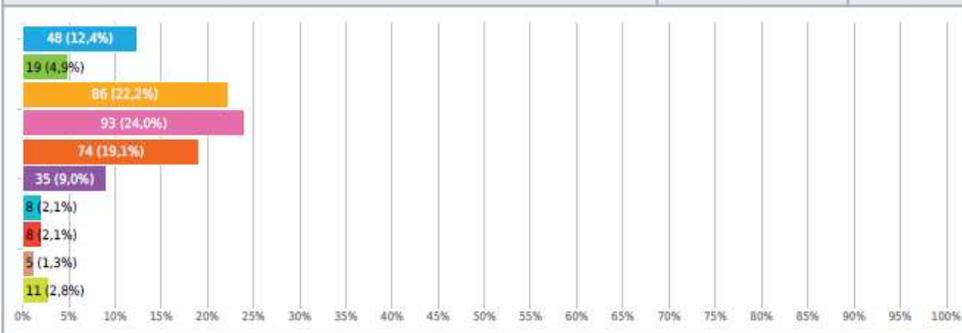


## 5. Responsabilidad Ambiental

Grado de la estrella, respuestas 387x, no respondida 0x

Número de estrellas 6,9/10

Respuesta	Respuestas	Ratio
10/10 ★★★★★★★★	48	12,4 %
9/10 ★★★★★★★★	19	4,9 %
8/10 ★★★★★★★★	86	22,2 %
7/10 ★★★★★★★★	93	24,0 %
6/10 ★★★★★★★★	74	19,1 %
5/10 ★★★★★★★★	35	9,0 %
4/10 ★★★★★★★★	8	2,1 %
3/10 ★★★★★★★★	8	2,1 %
2/10 ★★★★★★★★	5	1,3 %
1/10 ★★★★★★★★	11	2,8 %

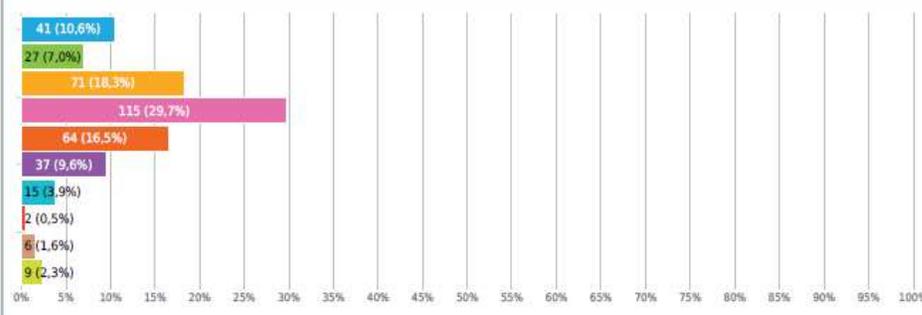


## 6. Honestidad

Grado de la estrella, respuestas 387x, no respondida 0x

Número de estrellas 6,9/10

Respuesta	Respuestas	Ratio
10/10 ★★★★★★★★★★	41	10,6 %
9/10 ★★★★★★★★★☆	27	7,0 %
8/10 ★★★★★★★★☆☆	71	18,3 %
7/10 ★★★★★★★☆☆☆	115	29,7 %
6/10 ★★★★★★★☆☆☆	64	16,5 %
5/10 ★★★★★☆☆☆☆☆	37	9,6 %
4/10 ★★★★★☆☆☆☆☆	15	3,9 %
3/10 ★★★★★☆☆☆☆☆	2	0,5 %
2/10 ★★★★★☆☆☆☆☆	6	1,6 %
1/10 ★★★★★☆☆☆☆☆	9	2,3 %

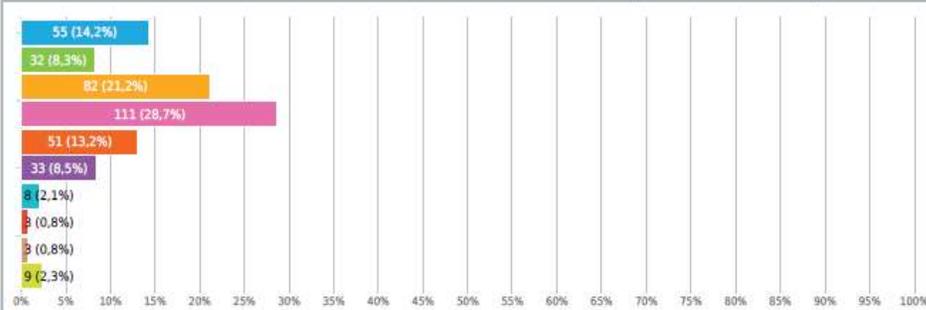


## 7. Eficiencia en la generación de energía eléctrica

Grado de la estrella, respuestas 387x, no respondida 0x

Número de estrellas 7,2/10

Respuesta	Respuestas	Ratio
10/10 ★★★★★★★★★★	55	14,2 %
9/10 ★★★★★★★★★☆	32	8,3 %
8/10 ★★★★★★★★☆☆	82	21,2 %
7/10 ★★★★★★★☆☆☆	111	28,7 %
6/10 ★★★★★★☆☆☆☆	51	13,2 %
5/10 ★★★★★☆☆☆☆☆	33	8,5 %
4/10 ★★★★★☆☆☆☆☆	8	2,1 %
3/10 ★★★☆☆☆☆☆☆☆	3	0,8 %
2/10 ★★☆☆☆☆☆☆☆☆	3	0,8 %
1/10 ★☆☆☆☆☆☆☆☆☆	9	2,3 %

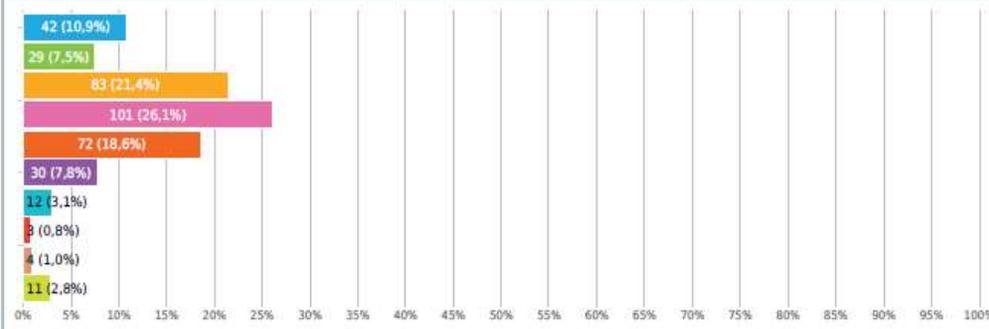


## 8. Credibilidad

Grado de la estrella, respuestas 387x, no respondida 0x

Número de estrellas 7/10

Respuesta	Respuestas	Ratio
10/10 ★★★★★★★★★★	42	10,9 %
9/10 ★★★★★★★★★☆	29	7,5 %
8/10 ★★★★★★★★☆☆	83	21,4 %
7/10 ★★★★★★★☆☆☆	101	26,1 %
6/10 ★★★★★★☆☆☆☆	72	18,6 %
5/10 ★★★★★☆☆☆☆☆	30	7,8 %
4/10 ★★★★★☆☆☆☆☆	12	3,1 %
3/10 ★★★★★☆☆☆☆☆	3	0,8 %
2/10 ★★★★★☆☆☆☆☆	4	1,0 %
1/10 ★★★★★☆☆☆☆☆	11	2,8 %

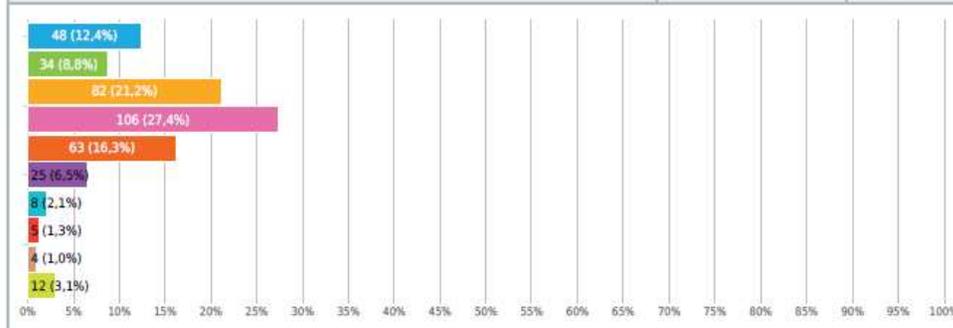


## 9. Confianza

Grado de la estrella, respuestas 387x, no respondida 0x

Número de estrellas 7,1/10

Respuesta	Respuestas	Ratio
10/10 ★★★★★★★★	48	12,4 %
9/10 ★★★★★★★★	34	8,8 %
8/10 ★★★★★★★★	82	21,2 %
7/10 ★★★★★★★★	106	27,4 %
6/10 ★★★★★★★★	63	16,3 %
5/10 ★★★★★★★★	25	6,5 %
4/10 ★★★★★★★★	8	2,1 %
3/10 ★★★★★★★★	5	1,3 %
2/10 ★★★★★★★★	4	1,0 %
1/10 ★★★★★★★★	12	3,1 %



## 10. Innovación

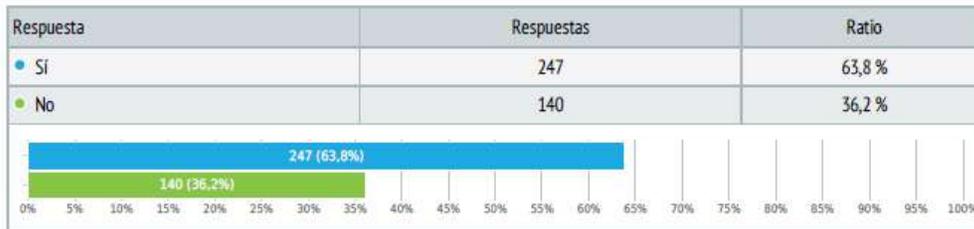
Grado de la estrella, respuestas 386x, no respondida 1x

Número de estrellas 7,1/10



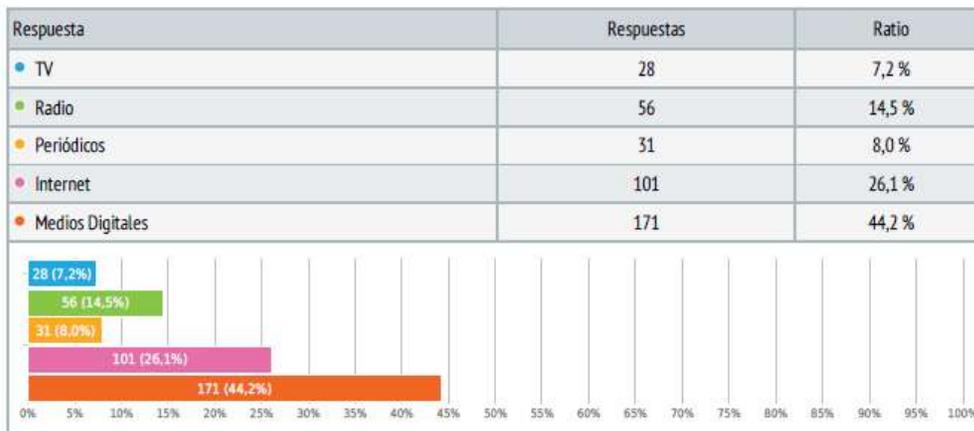
### 11. ¿Tiene usted interés de enterarse de información sobre el sector eléctrico?

Elección simple, respuestas 387x, no respondida 0x



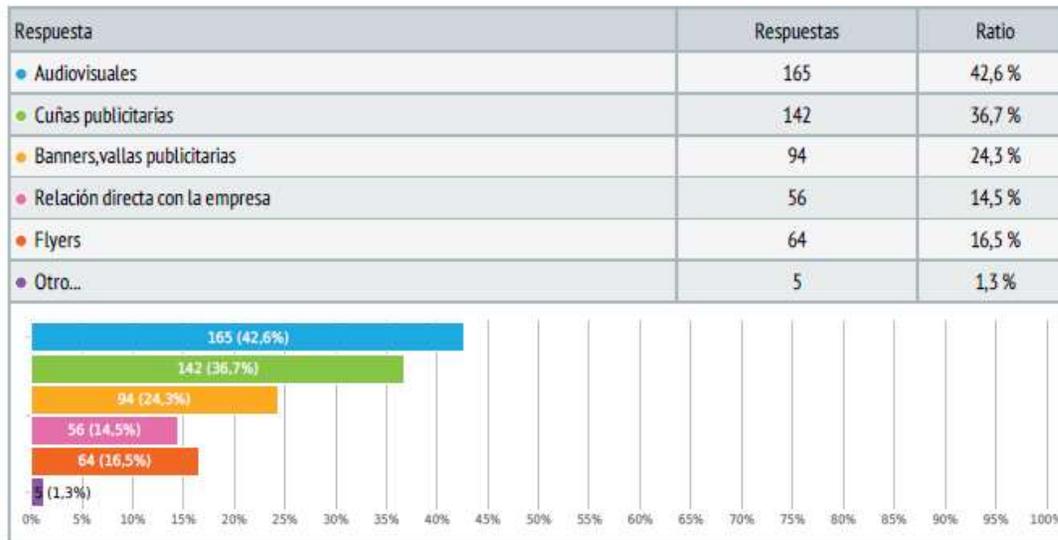
### 12. ¿A través de qué medio prefiere informarse? Señale 1 opción.

Elección simple, respuestas 387x, no respondida 0x



### 13. ¿En qué formato le gustaría recibir información de una organización? Señale 1 o más opciones

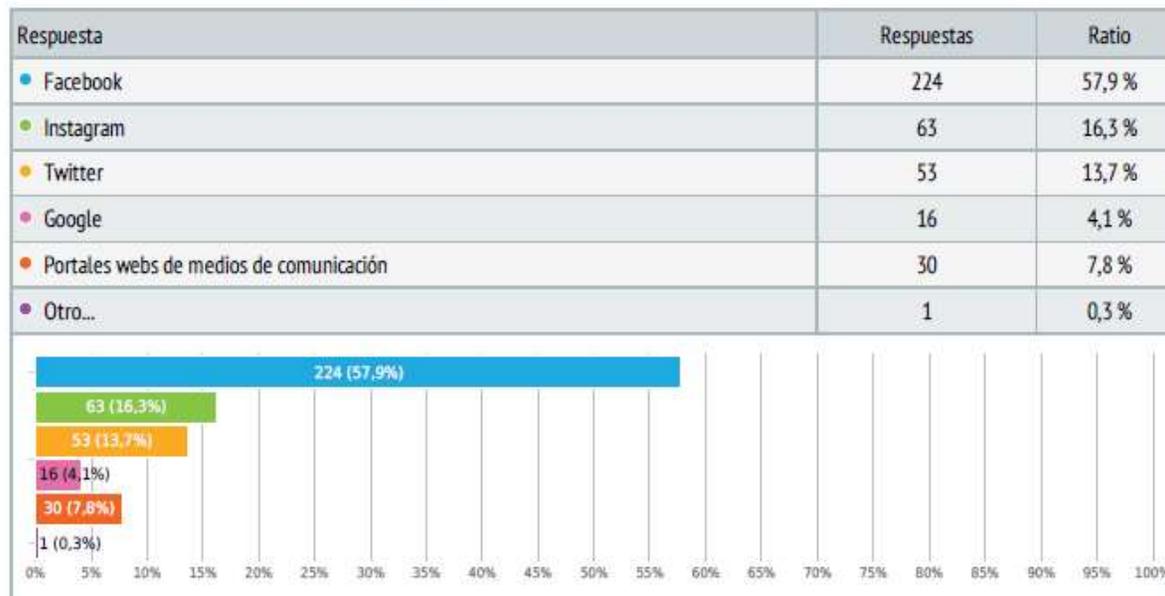
Elección múltiple, respuestas 387x, no respondida 0x



- Internet
- Correo
- PDF en la pagina institucional
- Videos ppr Internet
- Redes sociales

### 14. ¿Qué red social usa con más frecuencia para obtener información de carácter noticioso?

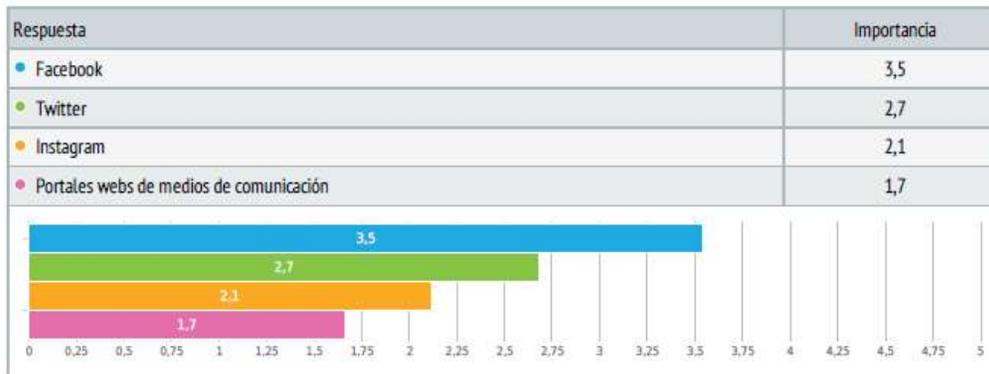
Elección simple, respuestas 387x, no respondida 0x



• Periodicos

### 15. Señale de acuerdo a su preferencia el medio por el que prefiere consultar información de carácter noticioso

Orden de preferencia, respuestas 387x, no respondida 0x



### 16. ¿Conoce a la organización Electro Generadora del Austro o ELECAUSTRO?

Elección simple, respuestas 387x, no respondida 0x



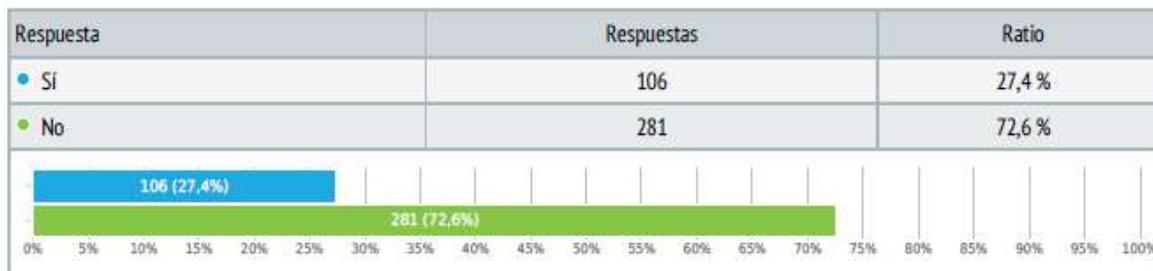
### 17. ¿Ha visto alguna vez este logo?

*Elección simple, respuestas 387x, no respondida 0x*



### 18. ¿Ha escuchado sobre el “Proyecto Eólico Minas de Huascachaca”?

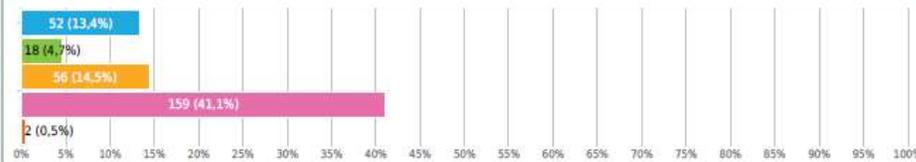
*Elección simple, respuestas 387x, no respondida 0x*



### 19. ¿Qué ha escuchado del “Proyecto Eólico Minas de Huascachaca”.

Elección múltiple, respuestas 387x, no respondida 0x

Respuesta	Respuestas	Ratio
● Proyecto renovable de generación de energía eléctrica.	52	13,4 %
● El más grande del país.	18	4,7 %
● Proyecto que genera electricidad usando el recurso del viento.	56	14,5 %
● Nada.	159	41,1 %
● Otro...	2	0,5 %

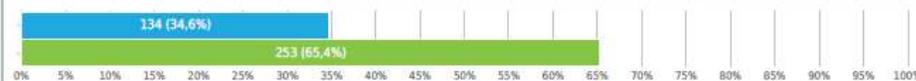


- Proyecto genera electricidad
- Obnebebeb

### 20. ¿Ha escuchado sobre el “Proyecto Soldados Yanuncay”?

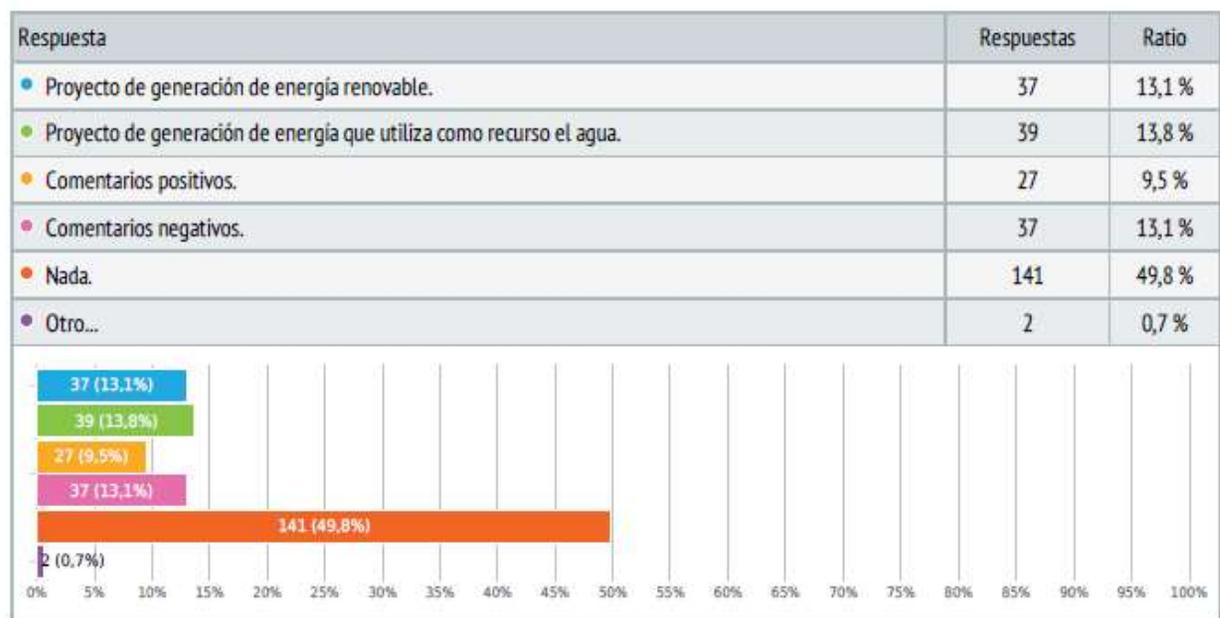
Elección simple, respuestas 387x, no respondida 0x

Respuesta	Respuestas	Ratio
● Sí	134	34,6 %
● No	253	65,4 %



## 21. ¿Qué ha escuchado del “Proyecto Soldados Yanuncay?”

*Elección simple, respuestas 283x, no respondida 104x*



- (2x) Minería

#### **Anexo 4** *Entrevista Lcda. Gabriela Cabrera López*

1. ¿Con respecto a la toma de decisiones que conducen a la responsabilidad social, quién es la persona o grupo de personas que las toman?
2. ¿Qué se entiende en Elecaustro por Responsabilidad Social?
3. En lo que se refiere a derechos humanos, ¿Tiene Elecaustro políticas de inclusión a personas de sectores minoritarios o que garanticen la no discriminación por género, etnia, discapacidad física u otras condiciones?
4. ¿Qué políticas responsables de la empresa destacaría usted con respecto a la reclusión, selección y administración de personal?
5. ¿Qué beneficios tienen los empleados? Refiérase especialmente a aquellos no son exigencia legal.
6. ¿Cree usted que Elecaustro tenga algún tipo de impacto ambiental?
7. ¿Qué acciones toma la organización para reducir el impacto ambiental negativo que produce y potenciar sus impactos positivos?
8. Entre todos aquellos aspectos que desarrolla la organización para contribuir al buen funcionamiento del sector eléctrico ¿Cuáles destacaría usted por ser esfuerzos que van más allá de lo exigido por las autoridades?
9. ¿Cómo atiende Elecaustro los requerimientos y quejas que presentan los organismos y empresas del sector eléctrico con quienes tienen contacto directo?
10. ¿De qué manera repercuten las acciones de Elecaustro, en la provisión de energía eléctrica en buenas condiciones de precio y calidad a los destinatarios finales de los sectores industrial, comercial y residencial?
11. ¿De qué manera contribuyen las acciones de Elecaustro al desarrollo sostenible de las zonas de influencia de las centrales hidroeléctricas?
12. ¿Cómo se maneja la relación entre la empresa y las comunidades aledañas a las zonas de las centrales hidroeléctricas?
13. ¿Qué otros públicos prioritarios tienen identificados además de los mencionados y qué tipo de relación tienen con ellos?
14. ¿Cómo miden el impacto de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente?
15. ¿Qué se está haciendo en colaboración con otras instituciones para aportar a la sociedad y medio ambiente en temas de responsabilidad social y ambiental?
16. ¿Cuáles son los objetivos del área de comunicación sobre temas de responsabilidad social?
17. ¿Cuáles son las estrategias que utilizan para comunicar sobre los distintos proyectos de responsabilidad social?
18. ¿Qué medios de comunicación utilizan para difundir los proyectos de responsabilidad social? ¿A qué públicos van dirigidos los mensajes?
19. ¿Cuáles son los aspectos de la formación como comunicadora y habilidades que le han sido más útiles e importantes para comunicar temas acerca de la responsabilidad social?
20. ¿Cuáles fueron las habilidades o recursos que le hicieron falta para realizar un óptimo trabajo?

### **Anexo 5** *Entrevista Lcda. Gabriela Herrera*

1. ¿Qué se entiende por Responsabilidad Social en Elecaastro?
2. ¿Cuáles son los valores corporativos que la empresa transmite a sus trabajadores?
3. ¿En lo que se refiere a derechos humanos tiene Elecaastro políticas de inclusión a personas de sectores minoritarios o que garantice la no discriminación por género, etnia, discapacidad física u otras condiciones?
4. ¿Qué políticas responsables de la empresa destacaría usted con respecto a la reclusión, selección y administración de personal o de reemplazo o contrato ocasional?
5. ¿Cómo maneja Elecaastro la gestión del Talento Humano?
6. ¿Qué tipo de beneficios tienen los empleados? Refiérase especialmente aquellos que no son de exigencia legal.
7. ¿En qué consiste el Plan de Desarrollo del Talento Humano?
8. ¿Cuáles son los programas que maneja Elecaastro para capacitar en ámbitos sociales y ambientales a los trabajadores?
9. ¿Cómo los proyectos de ejecutados por Elecaastro han generado plazas de trabajo en los últimos años?
10. ¿Cada que tiempo se brindan capacitaciones a los trabajadores?
11. ¿Cómo se manejan los programas internos para mantener un buen clima laboral?
12. ¿En qué consiste la comisión antidiscriminatoria?
13. ¿Qué acciones de comunicación cree que podrían potenciar la imagen de Responsabilidad Social que tiene Elecaastro frente a otras organizaciones y grupos sociales vinculados con la empresa?

### **Anexo 6** *Entrevista Ing. Marta Aguilar*

1. ¿Qué se entiende en Elecaastro por Responsabilidad Social?
2. ¿Cree usted que Elecaastro tenga algún tipo de impacto ambiental?
3. ¿En qué consiste el “Programa de Desarrollo Territorial”, y quiénes son sus beneficiarios?
4. ¿Existe algún tipo de alianzas para el desarrollo del “Programa de Desarrollo Territorial”?
5. ¿Qué acciones toma la organización para reducir el impacto ambiental negativo que produce y potenciar sus impactos positivos?
6. Entre todos aquellos aspectos que desarrolla la organización para contribuir al buen funcionamiento del sector eléctrico ¿Cuáles destacaría usted por ser esfuerzos que van más allá de lo exigido por las autoridades?
7. ¿De qué manera contribuyen las acciones de Elecaastro al desarrollo sostenible de las zonas de influencia de las centrales hidroeléctricas?
8. ¿Cómo se maneja la relación entre la empresa y las comunidades aledañas a las zonas de las centrales hidroeléctricas?
9. ¿Cómo miden el impacto de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente?
10. ¿Qué programas y acciones desarrolla el Comité de Conservación de la Cuenca del Machángara para el beneficio de la sociedad y conservación del recurso hídrico?

11. ¿En qué consiste el Plan de Manejo Ambiental?
12. ¿Qué acciones se desarrollan a partir del Plan de Manejo Ambiental?
13. ¿Con qué finalidad se creó el Programa AICCA?
14. ¿Cuáles son las instituciones que conforma el Programa AICCA?
15. ¿Qué papel cumple la comunicación en apoyo a la Responsabilidad Social de ELECAUSTRO?
16. ¿Qué acciones de comunicación cree que podrían potenciar la imagen de Responsabilidad Social que tiene ELECAUSTRO frente a otras organizaciones y grupos sociales vinculados con la Empresa?

#### **Anexo 7** *Entrevista a Comunicadores CELEC Y Centro Sur*

1. ¿Qué se entiende en el sector eléctrico por Responsabilidad Social?
2. ¿Cuál considera que debe ser la relación entre las unidades de comunicación o relaciones públicas y las de gestión ambiental o responsabilidad social en las empresas del sector con sede en el Azuay?
3. ¿Qué tan importantes considera que son para las empresas del sector eléctrico responsabilidad social y ambiental?
4. ¿Considera que la responsabilidad y ambiental son factores que repercuten en la imagen de las empresas?
5. ¿Considera que los ámbitos en los que se desarrollan o se deben desarrollar proyectos de Responsabilidad Social Empresarial son los mismos en todas las empresas del sector eléctrico con sede en el Azuay?
6. ¿A qué sectores sociales se deben orientar los proyectos de responsabilidad social de las empresas del sector eléctrico?
7. ¿Considera que se podría establecer alianzas para que el impacto positivo de los proyectos de responsabilidad social que desarrollan las empresas del sector eléctrico con sede en el Azuay sea mayor? ¿Qué tipo de alianzas?
8. En lo que se refiere a derechos humanos, ¿Qué tan importante es para las empresas del sector eléctrico tener políticas de inclusión a personas de sectores minoritarios o que garanticen la no discriminación por género, etnia, discapacidad física u otras condiciones?
9. ¿Qué políticas responsables con respecto a la reclusión, selección y administración de personal considera imprescindibles en las empresas del sector eléctrico? Refiérase especialmente a aquellos no son exigencia legal.

10. ¿Cuáles cree usted que son las acciones que las empresas del sector eléctrico, con sede en el Azuay deben tomar para reducir el impacto ambiental negativo que producen y potenciar sus impactos positivos?
11. ¿Cómo miden el impacto de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente?
12. ¿Qué estrategias le parecen fundamental recomendar para que un plan de comunicación contribuya a fortalecer la responsabilidad social y ambiental, afianzando al mismo tiempo la imagen de una empresa, dentro del sector eléctrico?