

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE
HUAMANGA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



**"Gestión de comunicación del proyecto de responsabilidad social Facilito de
Osinergmin en Lima Metropolitana"**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN

Bachiller: Isabela Katum Valdez Fabian

Asesor: Rafael Martín Naveros Castro

Ayacucho - Perú

2023

DEDICATORIA

A mi madre y hermanos por su apoyo incondicional en mi formación profesional, a todas las personas que me enseñaron a ser constante para alcanzar mis objetivos.

AGRADECIMIENTOS

La universidad por sus enseñanzas y a mi docente asesor de tesis por haber guiado incondicionalmente mi investigación.

INDICE

INTRODUCCIÓN	11
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.1. Descripción del problema	16
1.2. Preguntas de investigación.....	18
1.2.1 Pregunta principal.	18
1.2.2 Preguntas secundarias.	18
1.3 Objetivos de la investigación	18
1.3.1 Objetivo General.	18
1.3.2 Objetivos específicos.	19
1.4 Hipótesis.....	19
1.4.1 Hipótesis principal.	19
1.4.2 Hipótesis Secundarias.	19
1.3. Justificación e importancia.....	20
1.3.1 Justificación.....	20
1.3.2 Importancia.	21
1.4. Impactos y beneficiarios previstos	21
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....	22
2.1 Antecedentes	22
2.1.1 Internacionales.	22
2.1.2 Nacionales.	24

	v
2.2	Bases teóricas 27
2.2.1	La Comunicación organizacional..... 27
2.2.2	Gestión de la comunicación externa 30
2.2.3	Comunicación corporativa 35
2.2.4	Responsabilidad Social Empresarial..... 41
2.2.5	La comunicación y la responsabilidad social..... 43
2.2.6	Estrategias de comunicación empresarial 44
2.3	Sistematización de conceptos..... 47
CAPITULO III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN 50
3.1	Enfoque de investigación cualitativa 50
3.2	Método de investigación 50
3.3	Tipo de investigación 51
3.4	Población y muestra 51
3.4.1	Población..... 51
3.4.2	Muestra 52
3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... 52
3.6	Operacionalización de categorías..... 53
3.6.1	Categoría y Subcategorías..... 53
3.7	Criterios de elegibilidad..... 53
CAPITULO IV. PRESENTACION DE RESULTADOS.....	55
4.1	Gestión de la comunicación 55
4.2	Estrategias de comunicación del proyecto de responsabilidad social Facilito.....56
4.3	Beneficios del proyecto de responsabilidad social Facilito 60

4.4	Recepción de los beneficiarios del proyecto de responsabilidad social Facilito.....	66
CAPITULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		73
5.1	Estrategia externa que se usó en la campaña de comunicación del proyecto de responsabilidad social Facilito de Osinergmin en Lima Metropolitana	73
5.2	Aporte de la campaña de comunicación del proyecto de responsabilidad social Facilito en la imagen corporativa de Osinergmin	76
5.3	Percepción de los usuarios sobre la campaña de comunicación del proyecto de responsabilidad social Facilito de Osinergmin en Lima Metropolitana	78
CONCLUSIONES.....		79
SUGERENCIAS.....		81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		82
ANEXOS.....		89

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1.....	52
Tabla 2.....	55
Figura 1.....	62
Figura 2.....	63
Figura 3.....	64
Figura 4.....	65
Figura 5.....	66
Figura 6.....	67
Figura 7.....	72

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar la gestión de comunicación del proyecto de responsabilidad social Facilito de Osinergmin en Lima Metropolitana. El enfoque del estudio fue cualitativo y de tipo descriptivo, porque se entendió los fenómenos explorándolos desde la perspectiva de los participantes, bajo el diseño hermenéutico. El estudio estuvo basado en una muestra de 4 gestores de la comunicación del proyecto de responsabilidad social Facilito, así como a 42 usuarios directamente beneficiarios del proyecto. Las técnicas de recolección de datos fueron: la entrevista a profundidad y grupos focales. La campaña publicitaria fue intensiva en diferentes medios de comunicación: medios y formatos tradicionales (televisión, radio, eventos, material y medios escrito), medios digitales y audiovisuales (redes sociales, plataformas digitales); los resultados también demostraron que a través de la gestión de comunicación llevada a cabo por Osinergmin, existe una buena apreciación de su imagen corporativa; todos los usuarios seleccionados revelaron tener aceptación por este tipo de proyecto y cuya utilización es de forma individual; se tuvo evidencias de que después haber visto la publicidad de Osinergmin los participantes no han cambiado de opinión respecto a la imagen del organismo y que los que no sabían de ella ahora sí la conocen, y la idea que tienen sobre esta es buena y amigable. La principal conclusión a la que se llegó es que la comunicación del proyecto Facilito fue gestionada en base a una estrategia comunicativa integral 360, usando medios tradicionales y digitales para la difusión del proyecto. Para la puesta en marcha se planificó y organizó un plan de acción consistente, de tal forma que genere que los usuarios empiecen a usar con más frecuencia el aplicativo, en el periodo de la campaña publicitaria.

Todo ello demuestra que la forma de gestionar la comunicación del organismo supervisor fue eficiente al desarrollar una estrategia comunicativa integral 360 adecuada para transmitir el mensaje hacia el receptor.

Palabras claves: Comunicación, Comunicación externa, Responsabilidad Social, Estrategia comunicativa.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the communication management of the Osinergmin Facilito social responsibility project in the city of Metropolitan Lima, within the framework of the Corporate Social Responsibility that state institutions and companies must have, towards the most vulnerable. To do this, considering that the research has a qualitative approach and is descriptive, in-depth interviews and literature review summary sheets were used to collect information, on a sample made up of 4 project communication managers. Facilito social responsibility, as well as users directly beneficiaries of the project. After the application of this project, the results showed that there is a good perception of Osinergmin corporate image by people, because all users of the selected fuels show acceptance by this type of project and whose use is of individually. It can also be seen that after having seen the Osinergmin publicity, the participants have not changed their opinion regarding the image of the organization and that those who did not know about the institution now do, and the idea they have about it is good and friendly.

Keywords: Communication, External communication, Social Responsibility, Communication strategy.

INTRODUCCIÓN

Las estrategias empresariales siempre han ido de la mano con ideas procedentes del estudio de mercadeo y este a su vez ha crecido de forma imponente. Según Steven (1991) la aplicación de dichas estrategias se debe al creciente interés de la competencia en los actuales mercados globales, definiendo que el precio y/o los servicios ofrecidos por las grandes industrias desempeñan un papel importante en el comportamiento del consumidor y las mismas están orientadas al cliente, colocando a éste como orden central de la eficacia de esas estrategias. El estudio de mercadeo habitual siempre ha sido aplicado a nivel mundial por las grandes empresas, pero es a partir de la década de los ochenta donde se comienza a percibir el estado emocional del usuario como detonante en el proceso de adquisición de servicios abriendo las puertas a grandes investigaciones con el fin de enriquecer la metodología de la comunicación y contraponiéndolas a las técnicas tradicionales.

Según Gázquez y De Canniere (2008) en EEUU y el continente europeo el marketing directo es utilizado como una poderosa herramienta de comunicación y su relevancia es similar en ambos continentes. También resaltan que el incremento de los ingresos en las empresas europeas es proveniente de la aplicación de actividades de este tipo, siendo sus resultados altamente positivos y llegando a invertir más en ellas que en los medios de publicidad convencional.

Desde la posición de Ferrell y Hartline (2012) resulta desafiante entender el comportamiento del consumidor, describiéndolo como impredecibles e irracionales pues su siempre indecisión en el momento de adquirir un servicio a menudo se debate entre lo que piensan y lo que finalmente hacen. Entonces es fundamental comprender al usuario de forma clara y solo así se podrá elaborar la estrategia de comunicación ideal que logre involucrarlo.

Mercado et al. (2019) afirma que estudiar el comportamiento del consumidor tiene como objetivo fundamental medir su satisfacción ante la toma de decisión y así encontrar la relación entre la motivación y la conducta del mismo.

Actualmente la forma de hacer negocios está constantemente bajo la influencia de los avances tecnológicos, Según Álvarez (2018) quien asegura que esto no es extraño o ajeno para Perú donde su población atraviesa por una constante transformación en su forma de pensar y toma de decisiones que van mutando continuamente. De la misma manera los peruanos han desarrollado un comportamiento impaciente y acelerado, comprometiendo gran parte de su tiempo, por lo que buscan simplicidad y comodidad para mantenerse controlados ante el bombardeo de estrategias de marketing y aun así siempre esperan ser sorprendidos sintiéndose cada vez más exigentes.

Hoy en día se aplican varios conceptos que describen la labor de la comunicación orientada a alinear objetivos, valores, estrategias y mensajes, para darlo a conocer y así lograr su entendimiento con públicos externos e internos. Las grandes compañías poseen canales de comunicación muy similares, con esto surgen retos para poder atraer, ser diferencial y muy eficiente en transmitir los mensajes que se quieren dejar en el imaginario del público. Una comunicación eficiente y puntual en la relación cliente-proveedor es necesaria para fortalecer y mantener un vínculo positivo entre ambas partes.

En este orden de ideas la responsabilidad social resulta fundamental para tener el equilibrio empresa-sociedad de manera sostenible, una comunicación adecuada sobre lo que se hace en responsabilidad social y esto resulta ser igualmente importante, respecto a comunicar la responsabilidad social. Con respecto a la comunicación de la responsabilidad social Suarez Olarte sostiene:

El español Joan Costa afirma que son necesarios programas de comunicación que logren diferenciar a la organización ante el mercado. La comunicación logra a través de programas, reforzar y mejorar la imagen, su posicionamiento y su reputación, que son los elementos distintivos en el mercado (Suarez, 2020, p.11).

Teorizando un poco la responsabilidad social de las organizaciones se encuentra que esta definición se ha convertido en el objeto de interés en el mundo empresarial y académico, a pesar de tener sus bases en tiempos antiguos. Podemos corroborar que esta terminología tiene principios filántropos desde la antigua Grecia y Roma, percibiéndose los primeros indicios de su existencia en una colectividad que basaba su accionar en pro al bien de la comunidad. En la actualidad el enfoque de la responsabilidad social de las organizaciones no está amparado únicamente bajo ideas filantrópicas como objeto final, sino, el desarrollo de actividades con fines productivos amparados en la responsabilidad que tiene una empresa con sus trabajadores y con el entorno externo.

El mundo empresarial actual quiere crear un modelo de gestión que no solo aumente la eficiencia, sino que sea parte del desarrollo, y se interesa por crear una conciencia social por una sociedad más justa y solidaria. Partiendo desde este escenario el presente estudio pretende analizar el uso de las herramientas de comunicación disponible que tendría que tener la gestión de comunicación de un proyecto de responsabilidad social, entendiendo las necesidades y preferencias de los usuarios y de ellos mismos como organización. Se tiene entonces que el objetivo general de este estudio es analizar la gestión de comunicación del proyecto de responsabilidad social Facilito de Osinergmin en Lima Metropolitana. Para lograrlo, se realizó un análisis de interpretación hermenéutico, la cual es una variante de la investigación de enfoque cualitativo. Los datos se obtuvieron de narraciones obtenidas a través de entrevistas a profundidad por categoría de estudio; la población de la presente investigación estará conformada por los miembros que integran el

proyecto de responsabilidad social Facilito, en especial por los gestores de la comunicación del proyecto y por los usuarios que son directamente beneficiarios del proyecto.

Esta investigación pretende conocer cómo se gestiona la comunicación de un proyecto de responsabilidad social para que genere beneficios tanto para la población como para la institución que impulsa el proyecto. Es por esto que cualquier oportunidad de mejora que se presente en los planes de acción que se realizan dentro de las organizaciones, ha de ser analizadaa detalle, y puesta en acción, si es necesario, para que cada día sean mayores los impactos positivos de una compañía.

Para un mejor orden, la investigación se divide en cinco capítulos.

En el Capítulo I se describe detalladamente la situación en la que se presenta el problema, se sientan las bases para la formulación de la pregunta de investigación, así como se presentan los objetivos e hipótesis del estudio. Es importante señalar que, por tratarse de un estudio cualitativo, las hipótesis planteadas están adjuntas a un trabajo desarrollado de acuerdo con la teoría.

El capítulo II explora el corpus teórico desde la perspectiva de la comunicación y la responsabilidad social empresarial; mismo que profundiza y explica las categorías de investigación, tales como: Estrategias de comunicación del proyecto de responsabilidad social Facilito; Beneficios del proyecto de responsabilidad social Facilito; Recepción de los beneficiarios del proyecto de responsabilidad social Facilito.

El Capítulo III describe la metodología de investigación, los métodos de enfoque, el diseño, las unidades de análisis, las categorías y subcategorías de investigación, los métodos e instrumentos de recolección de datos, así como sus respectivas aplicaciones.

El capítulo IV y V presenta los resultados de la investigación y la discusión de los resultados respectivamente, según las categorías propuestas.

A modo de conclusión, se presentan los siguientes apartados: conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Desde el punto de vista de Pérez (2022) la responsabilidad social no aborda un accionar ocasional tal como muchos creen. Por el contrario, las corporaciones asocian la responsabilidad social con un conjunto estratégico de actividades para la promoción de su identidad y del resto de sus valores intangibles requiriendo para ellas una ardua planificación de comunicación. Es por ello que mucho antes de la comunicación de cualquier proyecto de responsabilidad social por parte de una corporación, hay que tener presente la relevancia del diseño de una planificación exhaustiva de la comunicación, que permita descifrar los canales acertados y oportunos que puedan alcanzar la atención del público interesado y así ser capaces de mostrar las actuaciones que se han venido desarrollando dentro de una organización.

Sin embargo, para Castelucci (2021) haciendo referencia en su estudio a Sinead (2014) ubica la responsabilidad social como una definición indeterminada, carente de planificación y guías absolutas y que, por el contrario, resulta ser una forma universal que permite la medición de sus acciones y actividades. Desde otro punto de vista, Gómez (2021) afirma que algunas organizaciones describen la responsabilidad social no más como una estrategia de marketing y que sólo se amparan en este axioma para beneficio corporativo y no en lo que la esencia de la responsabilidad social profesa, como lo es el beneficio integral tanto de la organización como también de sus grupos de interés.

Según Perea (2020) el Perú entre los años 2002 al 2013, obtuvo una tasa de crecimiento promedio de 6.1% anual, que trajo como resultado un incremento de la capacidad adquisitiva per cápita de los ciudadanos en casi un 100%, así como una reducción de la pobreza de 30%, entre otros beneficios, tales como un sólido crecimiento en empleo e ingresos.

Sin embargo, aún existen problemas que están ligados a la falta de empleo, los altos índices de violencia, el escaso o nulo acceso a la educación, el bajo poder adquisitivo, los problemas de carácter ambiental, entre otros, los cuales hacen necesaria la participación activa de empresas del sector público y privado, dejando en manos de estas la ejecución de alternativas que permitan lograr soluciones razonables.

Antiguamente se acostumbraba que las organizaciones ofrezcan ayuda a la población vulnerable mediante donaciones caritativas, tal como lo conocemos desde los tiempos de la religión cristiana, esto en la búsqueda de crear un punto de equilibrio entre la abundancia y la pobreza. Sin embargo, al ser estas acciones no coordinadas, se hacía complicado poderlas mantener en el tiempo.

En la actualidad, las instituciones han cambiado la forma de aportar al mejoramiento de la economía de la población vulnerable, entendiendo el alto nivel de importancia de su participación en el desarrollo de la sociedad. Por ello se percibe que el Estado es la institución que más ha apostado por la solución de los problemas sociales, no solo porque forma parte de sus funciones y obligaciones, sino porque es parte de la responsabilidad social con la que debe responder a la población que más lo necesita.

Fonseca (2014) resalta en ese sentido que la responsabilidad social (RS) se refiere al crecimiento de la visión empresarial, orientada a otras necesidades, intereses y perspectiva, muchas veces distinta a la de los miembros más importantes que la integran, con lo cual se torna necesario el logro del equilibrio balanceado entre los distintos niveles de participación en las actividades económicas de la sociedad actual.

Además, el mismo autor, comenta que, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es el resultado de nuevo modelo estratégico para las empresas, cuyo objetivo principal es que pueda funcionar, de tal modo que se superen cada día más las expectativas en los diferentes ámbitos de la sociedad (éticos, legales, comerciales y públicos). De igual manera, el éxito del Estado y del Sector Privado es considerado no solo responsabilidad del servicio o producto que puedan ofrecer, sino

que además existen factores importantes como una destacada gestión de la organización frente a sus principales grupos de interés.

Por este motivo, la gestión comunicacional que emplean las instituciones para difundir sus acciones sobre responsabilidad social es pieza clave para que estos proyectos sean realmente sostenibles, porque no sólo se convierte en ayuda para la población, sino al formar estrategias de comunicación compuestas por variables fundamentales contribuirá al fortalecimiento y el desarrollo de una cultura organizacional, sumado a un alto sentido de identidad y una atractiva imagen corporativa de la empresa o institución.

1.2 Preguntas de investigación

1.2.1 Pregunta principal

¿Cómo es la gestión de comunicación del proyecto de responsabilidad social Facilito de Osinergmin en Lima Metropolitana?

1.2.2 Preguntas secundarias

- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación externa que usó Osinergmin en el proyecto de responsabilidad social Facilito en Lima Metropolitana?
- ¿Cuáles son los beneficios del proyecto de responsabilidad social Facilito de Osinergmin para el usuario?
- ¿Cómo fue recepcionada la publicidad de Facilito por los usuarios del proyecto de responsabilidad social Facilito de Osinergmin en Lima Metropolitana?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Analizar la gestión de comunicación del proyecto de responsabilidad social Facilito de Osinergmin en Lima Metropolitana.

1.3.2 Objetivos específicos

- Observar la estrategia externa de comunicación que usó Osinergmin en el proyecto de responsabilidad social Facilito en Lima Metropolitana.
- Describir los beneficios del proyecto de responsabilidad social Facilito de Osinergmin.
- Conocer la percepción que la población tiene de la campaña de comunicación del proyecto de responsabilidad social Facilito de Osinergmin en Lima Metropolitana.

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis principal

La gestión de la comunicación del proyecto de responsabilidad social Facilito fue estratégica y planificada para impactar en el público objetivo través de diversos puntos de contacto. Lo cual generó que los usuarios empiecen a usar con más frecuencia el aplicativo, en el periodo de la campaña de comunicación.

1.4.2 Hipótesis Secundarias

- Las estrategias de comunicación externa que se utilizaron en el proyecto de responsabilidad social Facilito de Osinergmin en Lima Metropolitana fueron campañas publicitarias intensivas en diferentes medios de comunicación: medios y formatos tradicionales (televisión, radio, eventos, material y medios escrito), medios digitales y audiovisuales (redes sociales, plataformas digitales).
- Las campañas de comunicación del proyecto de responsabilidad social Facilito ayudaron a fortalecer la imagen corporativa de Osinergmin ya que generaron mayor confianza en la institución.
- Los usuarios tienen una opinión favorable de la campaña de comunicación del proyecto de responsabilidad social Facilito de Osinergmin en Lima Metropolitana.

1.3 Justificación e importancia

1.3.1 Justificación

Hoy en día, en el Perú, aún existen grandes brechas de desigualdad en la población, lo que ha llevado a muchas organizaciones sociales a solicitar firmemente al Estado, que ejerza no sólo sus funciones asignadas, sino que también incorporen dentro de sus planes de trabajo, políticas sostenibles que beneficien a las poblaciones más vulnerables.

En ese sentido, lo primero que debe tener en cuenta una empresa o institución es que la Responsabilidad Social Empresarial no es un gasto sino una inversión, en la medida en que reporta beneficios internos y externos a la empresa.

Por ello, a través de las entidades que componen el Estado, se identifica aquellas acciones que deban ser prioritarias y determinan los incentivos a quienes ejecuten y plasmen en proyectos concretos que aprovechen las capacidades existentes en beneficio de la población. Esto como parte de la responsabilidad social corporativa (RSC) que el estado viene ejerciendo en los últimos años.

Sin embargo, se ha escuchado publicidad del Estado y del sector privado informando sobre la responsabilidad social que están ejerciendo, pero aún falta que ambos sectores se involucren directamente con sus públicos objetivos. Por eso antes de comunicar se necesita formar mensajes bien constituidos y elegir canales de comunicación que realmente han llegar el mensaje final al ciudadano.

Se considera en tal sentido que, la presente investigación es relevante por ser un tema de interés común y, porque juega un rol importante para que las organizaciones tomen un papel diferenciador sobre las demás instituciones. A modo que empiecen a comunicar de manera adecuada y oportuna sus acciones, con estrategias que contribuyan además a fortalecer la imagen de la empresa.

1.3.2 Importancia

Además, es preciso señalar que la importancia del tema e investigación permitirá que, los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga (UNSCH) la conviertan en un material de consulta y una herramienta de investigación para conocer la gestión de comunicación de responsabilidad social corporativa de parte del Estado. Además, servirá como base para realizar planes operativos de difusión que podrán ser tomados en cuenta por los gestores de comunicación de proyectos de responsabilidad social de las instituciones.

1.4 Impactos y beneficiarios previstos

El impacto que pretende alcanzar la presente investigación será aportar en los conocimientos académicos de la carrera de Ciencias de la Comunicación y de Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga (UNSCH). Mientras el beneficio que generará será, el aporte de material bibliográfico para los futuros tesis y estudiantes universitarios que tomarán la decisión de trabajar sobre gestión de comunicación de responsabilidad social corporativa.

Asimismo, la investigación será de gran ayuda para los gestores del proyecto Facilito de Osinergmin, para que a la hora de tomar decisiones sobre la difusión elijan los canales y mensajes más adecuados para dar a conocer el proyecto, con el principal objetivo de hacer llegar el mensaje hasta el usuario final de Facilito.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Para llevar a cabo la búsqueda de precedentes que hicieron referencia a esta investigación, se realizaron revisiones en distintos repositorios internacionales, nacionales y locales, destacándose los siguientes antecedentes:

2.1.1 Internacionales

Currais (2021) en su tesis “Estrategias de comunicación externa de Howard Johnson en pandemia”, en Universidad Empresarial Siglo 21 Howard Johnson Villa Carlos Paz, Argentina, menciona que tiene como objetivo, establecer los niveles de participación de la responsabilidad social empresarial y realizar un método de relaciones públicas para informar al Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz. Esto incluye protocolos de seguridad y salud adoptados debido a la pandemia de Covid y diversas tácticas de comunicación para beneficiar y fructificar la situación. Siguiendo una metodología de análisis de contenido, como herramienta para la obtención de información, acompañada de la revisión de fuentes bibliográficas. El estudio reveló que Villa Carlos Paz tiene poca presencia en medios y redes sociales, por lo que es considerado un destino turístico que influye en la industria de eventos corporativos. Además, las restricciones impuestas por el aislamiento y la pandemia de la Covid-19 han empeorado la situación y creado otras nuevas preocupaciones, como la reducción de reservas hoteleras para eventos y alojamiento. El plan aborda todos los problemas anteriores y apunta a varias estrategias destinadas a abordarlos de manera efectiva. Por lo que se concluye que, no existe un alto nivel de publicaciones relacionadas al tema de la responsabilidad social en medios escritos especializados en el sector empresarial y de economía.

González (2020) en su investigación “La estrategia en la comunicación para el desarrollo: de los modelos de referencia a la práctica comunitaria”, Universidad Jaime I. Castellón de la Plana,

España, señala que es objetivo de esta, conocer los elementos que forman parte de la responsabilidad social empresarial y analizar el papel que juega el diseño de un plan estratégico de la comunicación. Para ello, aplico el método de análisis de contenido de investigaciones diversas que tienen que ver con la responsabilidad social empresarial en referencia a los principales esquemas de la comunicación organizacional; mediante la aplicación de una encuesta en una población de 200 especialistas de la comunicación. Los resultados arrojan que el proceso comunicacional y las sanas relaciones con el grupo de interés, son el corazón de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), en la búsqueda de un beneficio igualitario, la sociedad y el Estado. La contribución del estudio permitió destacar la cooperación activa, decidida y dialógica de la sociedad como elemento de sostenibilidad del proyecto.

Tomalá (2022) en su investigación “Estrategias de comunicación externa en la cultura digital de la Federación de Comunas de Santa Elena”, intenta identificar estrategias de comunicación en la cultura digital de FEDECOMSE. Por lo tanto, se utilizaron métodos de investigación aplicados y mixtos, basados en parámetros de diseño descriptivo, se seleccionó una muestra no probabilística por conveniencia, se optó por métodos de investigación de campo y bibliografía. Los resultados obtenidos muestran la importancia de la comunicación externa en la cultura digital, por ejemplo: integración de herramientas, habilidades digitales y soporte adecuado de la comunicación, así como la promoción de la interacción de la audiencia. También se concluyó que la comunicación externa es una de las piezas fundamentales para alcanzar el éxito de las organizaciones para brindar información y beneficio mutuo con el grupo objetivo, ya que todas las agencias necesitan integrar no solo áreas como los medios tradicionales para brindar información. Generalizando que las organizaciones tienen estrategias para difundir información, comunicación y noticias a todos los miembros interesados del público. Por lo tanto, es imperativo que FEDECOMSE comunique la información de manera clara y objetiva a los líderes de su comunidad ya la sociedad en general, ya sea en el ámbito público o privado.

Por último, González (2022) en su artículo de investigación “Estrategias de comunicación externa de las actividades de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión núcleo provincial de Santa Elena” plantea que el contenido teórico, la bibliografía y los estudios previos que sustentan el estudio estarán enfocados en la actividad central de la “Casa de Cultura Benjamín Carrión” de la Provincia de Santa Elena, Ecuador. El propósito de este estudio fue determinar la estrategia de comunicación externa de esta organización cultural, presentar los medios de comunicación de una manera clara y precisa, de manera que se pudiera crear un relación más íntima con la población en su conjunto, se procesaron los datos recogidos utilizando métodos cualitativos, y para fortalecerla, se introduce una ficha de observación, para que, utilizando herramientas de observación directa, se pueda concluir cómo percibe el público las actividades que realiza la Institución. Al final del arbitraje de investigación, presenta las conclusiones de este artículo científico, brindando a la comunidad investigadora las herramientas necesarias para realizar una investigación en profundidad cuando se considere necesario para completar la investigación, propuesta del autor en el “Instituto Benjamín Carrión "Casa de la Cultura”.

2.1.2 Nacionales

Nuñez (2021) en su estudio titulado “Propuesta de modelo de sistema de gestión de la responsabilidad social universitaria en una institución de educación superior en Arequipa”, para optar el título profesional de Maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa Perú, Afirmó que el propósito general fue desarrollar un modelo gestión estratégica de responsabilidad social que pueda emplearse a las universidades. Se trata de un estudio descriptivo, cualitativo y de corte transversal. El método utilizado se basa en una revisión bibliográfica de las definiciones de “responsabilidad social universitaria”. Los métodos de exploración se basaron en la revisión analítica y bibliográfica, y debido a la naturaleza no experimental de la investigación, no se utilizaron diseños y herramientas de muestreo por ser propositivos. La primera conclusión es la necesidad de la integración de la RSU en

la labor de las universidades, donde los investigadores proponen un modelo de RSU, que tiene en cuenta la estructura de trabajo y las actividades de la universidad y la interacción con la sociedad en la que se desenvuelve. El aporte es valioso, la pesquisa coleccionada, examinada y estructurada en el modelo RSU, se convierte en un precedente para el estudio.

Por su parte Carrera (2020) en la tesis nombrada “La responsabilidad social universitaria y la calidad académica en la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2020”, plantea como objetivo investigar si existe correlación entre la calidad académica de RSU y la calidad académica de la Concentración en Ciencias de la Comunicación (CPCC) de la “Universidad Privada de Tacna” (UPT). Ejecutó la exploración básica utilizando métodos cuantitativos, el diseño de investigación fue no experimental, transaccional y el nivel de la encuesta fue adecuado. 109 colegiales de la UPT CPCC fueron admitidos en el Semestre I de 2020. Dado que la escala de Likert tiene 03 categorías de contestación para dos variables, se utilizaron dos instrumentos. Se concluyó que existe correlación entre RSU y calidad académica en CPCC UPT. La importancia de este trabajo es que se debe combinar el modelo RSU con la dimensión pedagógica y confirma la vigencia de la propuesta de Núñez (2021) como referente de investigación.

Camacho (2022) redactó su trabajo investigativo y lo tituló “Estrategia de comunicación para el desarrollo y cambio social para fomentar la responsabilidad social universitaria en una universidad de Lambayeque”. El propósito principal del estudio fue plantear una maniobra de Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social (CDCS) que sirviese para promover la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) en la “Universidad de Lambayeque”. Se realiza según el modelo explicativo, metodología cualitativa y fenomenológica; su diseño de estudio fue de corte transversal no experimental. La técnica de estudio utilizada fue la entrevista; la herramienta fue una guía semiestructurada con preguntas para tres representantes de la industria RSU-USAT y cinco especialistas en comunicación para el desarrollo. Las herramientas utilizadas han sido elaboradas

por investigadores y validadas por expertos. El diagnóstico determinó que la estrategia de comunicación implementada por la región USAT RSU no tiene un enfoque CDCS porque no cumple con los requisitos de las cuatro etapas identificadas: El diagnóstico ambiental se realizó sin diálogo con la participación ciudadana, carecía de la tecnología necesaria, interdisciplinaria y rigor interinstitucional, y no hay evidencia de propuestas formales de comunicación institucional y comunitaria, la mayoría de las actividades son iniciadas y efectuadas por el distrito, la comunicación suele ser unidireccional; la falta de un plan de comunicación dificulta el control de calidad. Asimismo, se reconocieron ocho planes de RSU, en los que participó voluntariamente el 4% de los estudiantes, pero no se registró el impacto social logrado. En conclusión, teóricos y expertos hacen recomendaciones de que la integración de la RSU en los procesos universitarios ayudará a facilitar esto.

Finalmente, Alvarado y Sánchez (2021) presentaron su proyecto de investigación “La importancia de la comunicación externa del Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima-01 para mejorar su percepción frente a padres de familia de 35 a 55 años pertenecientes a los sectores B y C”, define entre sus objetivos observar cómo la comunicación externa del “Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima-01” comunica la reinserción social de jóvenes entre 14 y 18 años. Identificar las comunicaciones externas ayudará a determinar si el público está adecuadamente informado sobre el trabajo del Centro para ayudar a los jóvenes infractores a reintegrarse completamente en la sociedad. El estudio de metodología mixta: cualitativa y cuantitativa se lleva a cabo utilizando métodos de encuesta, entrevista y observación para conseguir una perspectiva extensa con referente al tema. Esto demuestra que el público tiene una mala idea sobre los jóvenes infractores y el trabajo que realiza el centro juvenil cerrado Lima-01 Medio por dos razones: no entienden el tema y piensan que los jóvenes van a repetir. Los resultados señalan que la estrategia comunicacional que se aplica en los proyectos de responsabilidad social, en general, permite mantener un relacionamiento constante y activa entre la institución o empresa sea pública o privada y la comunidad, a través de

canales de comunicación en ambas direcciones. Por lo que es concluyente el hecho de que la aplicación correcta

2.2 Bases teóricas

2.2.1 La comunicación organizacional

Desde los años 60, la comunicación organizacional tomó una preponderancia importante en las organizaciones, tal y como lo menciona Fernández Collado (1997), sin la comunicación organizacional, no se hubiera desarrollado lo que conocemos hoy en día como sociedad, cultura ni civilización.

Se comenzó a estudiar en esa época en los Estados Unidos y, en este siglo en América Latina, siendo sus representantes principales Carlos Fernández Collado, Abraham Nosnik, Federico Varona, entre otros.

Para Fernández Collado, el proceso de comunicación en las organizaciones, se refiere a un conjunto de información que puede ser intercambiada entre los miembros de la organización, lo que a su vez sucede con el entorno externo, facilitando y acelerando su flujo. También dice que tiene un gran impacto no solo en el nivel de opiniones de los usuarios dentro o fuera de la organización, sino también en sus habilidades, lo que les permite alcanzar mejor y más rápido sus objetivos (Fernández, 1997).

Kreps (1995) define a la comunicación organizacional como el proceso mediante el cual los miembros de una organización acceden a información de ésta y se enteran de los cambios que allí ocurren.

Irene Trelles (2000), señala que la Comunicación Organizacional

centra su interés en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, afin

de mejorar la interrelación entre sus miembros, y entre estos y el público externo, lo que conduce a un mejor funcionamiento de la empresa o institución y al fortalecimiento de su identidad (p.25).

En lo que respecta a la trascendencia organizacional de la comunicación, es preciso destacar que la misma está presente en el dinamismo organizacional e involucra permanentemente a todos los empleados, razón por la cual, es considerada por los dirigentes como fundamental ya que las funciones de planificación, organización y control sólo cobran cuerpo con ella. En ese sentido, la comunicación organizacional es esencial para la integración de las funciones administrativas, para la selección, evaluación y capacitación de los gerentes para que desempeñen mejor sus funciones y para determinar si los acontecimientos y el desempeño se ajustan a los planes (rrppnet, s.f.).

De otro lado, Van Riel (2007) hace notar que el espectro organizacional de la comunicación circunscribe una diversidad de relaciones: públicas, de mercadeo, de inversionistas, de publicidad corporativa y de difusión ambiental e interna.

Para que toda comunicación organizacional sea efectiva, deben existir emisiones, receptores y diversos medios de comunicación interna y externa que centralicen la información, pero lo más importante es que exista el factor de la retroalimentación, es decir conocer las opiniones de los empleados. Si ello, es imposible que la información circule como debe ser.

Considerando los enfoques teóricos se define la comunicación organizacional como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio, Fernández Collado también la entiende como

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la

organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos (Fernández, 1997, p.p. 27-31).

En ese marco, la comunicación organizacional puede concebirse desde diversos enfoques; la funcionalista, la crítica y la interpretativa.

En el primer caso, se hace referencia a la teoría clásica de la comunicación organizacional, la cual sostiene que es importante conocer a la institución en su conjunto para comprender sus principios institucionales y explicar el comportamiento de la organización, ya que conociendo ello, se conoce el papel que juega la institución en el funcionamiento de la sociedad.

En el caso del enfoque crítico, destaca con insistencia en examinar detalladamente las modalidades de ámbito social tales como la modificación de los conflictos y el autoritarismo en asociaciones considerablemente empresariales. Esta posición profundiza el análisis y examina las dinámicas económicas del capitalismo, pretendiendo por ello estudiar la comunicación organizacional y la tergiversación de las mismas dando un giro social aparente que estará al servicio de los intereses de quienes se presumen son más poderosos (Habermas, 2015).

Por último, el enfoque interpretativo es el que enfatiza en el papel de la construcción simbólica. Toma la base de la antropología social que lleva ver a la cultura como aspecto básico de una colectividad en la medida en que se analice las distintas formas de actuar, pensar y sentir. Todo ello servirá para entender de forma simbólica y objetiva el aporte a los integrantes de una sociedad particularmente diferente (Rocher, 1980 citado por Lucas Marín, 1997, p. 69).

Saladrigas (2005) resalta lo dicho por el mexicano Fernández Collado y considera que:

el reto para el nuevo milenio es encontrar nuevas formas de organización productiva para el trabajo que den más poder a los individuos y mantengan, al mismo tiempo, las prácticas organizativas y comunicativas que sostienen el delicado balance entre el ambiente, las familias y el trabajo (p.p. 1-7).

Ante este nuevo planeamiento, Abraham Nosnik procura la conservación de las funciones así como también de las estructuras típicas de las explicaciones sistémicas con la propuesta de una teoría de sistemas de comunicación empresarial, asegurando que mediante una comunicación empresarial aplicada de forma metódica podría ser estudiada como un encadenamiento de fenómenos logrando un análisis completo de la comunicación como estrategia empresarial que fomenta la formación de estructuras en las organizaciones (Nosnik, 1991).

2.2.2 Gestión de la comunicación externa

Comunicación externa

Este tipo de comunicación es fundamental para el buen funcionamiento de toda organización, principalmente en lo que se refiere a los clientes, intermediarios, proveedores, competencia, etc., ya que permite dar a conocer las cualidades de la empresa. De esta comunicación depende la imagen que se proyecta a los clientes principalmente y de que tanto están dispuestos a adquirir nuestro servicio.

También es importante al interior de la empresa, ya que, al fomentar en los empleados el orgullo de ser parte de una organización, se crea un sentimiento de permanencia, la cual se proyecta al exterior de esta.

Ferrer (2000) señala que el origen de la comunicación externa se enmarca al igual que toda comunicación, en la necesidad que tienen los grupos sociales y dirigentes de exponer sus ideas, extender sus mensajes y comunicarse más allá de sus límites naturales para aumentar su influencia, su poder o simplemente darse a conocer reafirmando su identidad.

En cuanto a su definición, relaciona también a la comunicación emitida por la organización, puntualizando que tiene su origen dentro de la misma y está dirigida a entes ajenos a dicha organización (Sanz y Gonzáles, 2005).

Ambos autores concuerdan, por tanto, en que la comunicación externa emite mensajes comerciales utilizando medios de marketing encargados de “comunicar”, focalizando exclusivamente la peculiaridad comunicacional y de negocio implícita en esta modalidad de información hacia receptores externos.

Al mismo tiempo, Portillo (2012) cita a la López (2006), quien señala que la comunicación externa también llamada comercial, se origina ante la necesidad que tienen las organizaciones de interrelacionarse con otros públicos externos, tales como los consumidores, provisosores, la competencia y agentes de difusión. Asimismo, menciona que, el objetivo fundamental de la comunicación externa es además de proyectar una buena imagen corporativa, dar a conocer al público externo los diversos productos y servicios que oferta. Este producto externo está conformado por los distribuidores que el autor los denomina clientes intermedios, los consumidores, los prescriptores, los medios de comunicación y los organismos sociales.

Cabe señalar que, para el logro de objetivos, la comunicación hace uso de herramientas e instrumentos de comunicación tales como la publicidad comercial, la promoción, el patrocinio, las relaciones públicas y diferentes técnicas de propaganda, el marketing directo entre otros (Portillo, 2012).

El Diccionario de la Real Academia Española (RAE) define a la publicidad como la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (Real Academia Española, 2001).

Por su parte el Diccionario de comunicación empresarial: publicidad, relaciones públicas y marketing, define a la publicidad como:

Comunicación persuasiva y / o informativa sobre los productos, los servicios, las marcas, etc., de un anunciante, por medio, fundamentalmente, de anuncios suscritos y pagados por el anunciante, que se propone como objetivo incidir directa o indirectamente en el

comportamiento de compra y de consumo de los públicos a los que se dirige (Termcat, Diccionario de comunicación empresarial: publicidad, relaciones públicas y marketing, p. 120).

La Ley General de la Publicidad instituye que, jurídicamente, la publicidad es definida como:

Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones (Boletín Oficial del Estado, 1988, p. 32464).

Para García Uceda, autora de la obra “Las claves de la publicidad”, ésta se define como: “El proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación” (García, 2001, p.p. 20-21).

Sánchez (1979) considera a la publicidad como un modelo de comunicación útil a través del cual una organización o productor difunde sus técnicas de persuasión que precederá la intención de compra de consumidores anónimos, heterogéneos y geográficamente dispersos.

Por su parte, Arens et al. (2008) precisan publicidad en los términos siguientes: “Publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos bienes, servicios e ideas, por patrocinadores identificados a través de varios medios” (p. 7).

Teniendo en cuenta los múltiples conceptos de publicidad hasta aquí mencionadas y relacionándolas con la publicidad institucional se puede indicar lo siguiente:

- Según la Real Academia Española es propagación de anuncios y de noticias.
- Según Termcat es intercomunicación persuasiva con incidencia en la conducta humana.
- Es la integración de actividades que busca difundir servicios de un promotor reconocido, a través de comunicación ordinaria y por medios con alcances masivos.
- Se trata de un método comunicacional, carente de personalidad definida, con un delimitado fin, el cual, a través del uso de medios de difusión a gran escala, pretende brindar información acerca de alguna ayuda, organismo o idea, a fin de lograr un nivel de influencia considerable en el receptor.
- Cuenta con el patrocinio de un tercero que no necesariamente debe verse beneficiado económicamente, sino que busca concientizar acerca del mensaje que se brinda a través de los medios.

En lo que se refiere a la publicidad del Estado, se entiende como “reto de la publicidad social de desvelar las realidades que le preocupan, poner de manifiesto sus causas, transmitir las razones por las que considera que hay que abordarlas, y hacer llegar sus propuestas de cambio.” (Nos Aldás, 2007, p. 284).

La publicidad y lo público se definen, en ese sentido, como un medio en el cual la sociedad y las entidades públicas y privadas, constituyen relaciones basadas en intereses comunes, donde una parte ejercerá acciones coercitivas sobre la otra.

Para Alvarado (2010) es considerada la publicidad social, como un componente esencial de la sociedad occidental con un alto índice de desarrollo, como también de aquellas que aún se encuentran en vías de desarrollo.

Alvarado (2010) señala que la publicidad social, siendo una actividad comunicativa persuasiva, pagada, intencional e interesada, pretende mediante el uso de los medios de

comunicación, mostrar su apoyo a determinadas causas, sin pretensiones de carácter publicitario únicamente con la intención de contribuir al desarrollo social y/o humano a lo largo del tiempo.

Guerrero y Orozco (2012) define a la publicidad social como el conjunto de mensajes que buscan alcanzar una mejor calidad de vida, sensibilizando al otro mediante el aprendizaje, modificación o mejoramiento de una determinada conducta en la comunidad. Para ello, utiliza técnicas publicitarias y medios de difusión.

Ante ello, si se toma en cuenta que la publicidad está ligada estrechamente al desarrollo, así como al logro de la protección social, y la búsqueda de estabilidad de mercado, es posible entender que, una de las bases fundamentales de la publicidad social está orientada, a la consecución de un ambiente adecuado que garantice un avance significativo a un determinado ámbito geográfico.

Comparando la publicidad comercial con la social, se puede decir que la primera crea un mundo de ensueño en contraste con la segunda, que plantea realidades que pueden llegar a parecer algo crueles, ya que buscan crear conciencia a través de mensajes, que se adecuen al entorno que los recibe (Feliu, 2004).

Ante este contexto, se puede entender la publicidad como un medio relevante para poder llegar a grandes grupos de personas logrando así transmitir no solo un mensaje, sino también induciendo la formación de valores fundamentales para la sociedad. Es por ello que se hace necesaria la participación tanto del Estado como de instituciones privadas, en la creación de un proyecto de educación que tenga como objetivo crear conciencia sobre la importancia de preservar los valores fundamentales de todo ser humano.

Por ello, según Herranz (2007) las instituciones del Estado producen las instituciones públicas producen mensajes que van orientados de acuerdo al enfoque comunicacional que

requieran brindar, por lo que no siempre están ligados al ámbito social. De acuerdo a lo que expresa Nos Aldás (2007) en su investigación, el enfoque puede presentarse de distintas maneras, dependiendo del fin publicitario, destacando aspectos importantes como son:

- Proyección de las asociaciones y organizaciones que la integran (se relaciona con el modo de dar a conocer el nombre comercial y la percepción que se crea en torno a la institución).
- Proyección de la participación en planes de trabajo, que permitan conocer su campo de acción. Generalmente se persigue la obtención de financiamientos, a la par de concientizar al colectivo. Otro elemento a considerar es que se puede aprovechar para compartir las dificultades que a diario enfrentan estas instituciones al desarrollar su labor, promoviendo así un clima de confianza.
- Difundir los inconvenientes que se presentan, y los medios que se emplean para resolverlos, como un mecanismo que permita crear conciencia social, promoviendo así los valores y el comportamiento orientado al cambio. La intención esta encausada en lograr, de un modo más directo el objeto de su trabajo (por ejemplo, la búsqueda de financiamientos, donativos, o la participación en los procesos de cambio del sistema educativo, con miras a promover mejoras en el comportamiento social).
- Las instituciones del Estado, con mucha regularidad hacen uso de la publicidad social, enfocando concretamente la misión social en todo el contexto. A través de los años se ha hecho más evidente, la importancia de la publicidad social, como una “herramienta” que permite fortalecer y promover una comunicación, que perdure en el tiempo y que además brinde seguridad y confianza.

2.2.3 Comunicación corporativa

García et al. (2004), citan a Van Dijk que define a la comunicación corporativa como una herramienta de gestión que conscientemente utilizada, crea un criterio beneficioso entre el grupo

de personas que integran la empresa.

Según este aporte es posible deducir que el proceso comunicacional en la empresa es la actividad total de comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados. Este tipo de comunicación tiene como objetivos crear una sinergia entre los mensajes que se manifiestan tanto interna, como externamente, lo que da un carácter de coherencia en cualquier ámbito que esta se desarrolle. Todo esto en pro de mantener una percepción positiva de su entorno, y afianzar su marca personal.

Por el interés del tema, la investigación plantea hacer un estudio más profundo de la comunicación externa, porque por ella se entiende que es la red de relaciones interdependientes, que se establece entre la organización y sus clientes externos. En la forma de establecer la comunicación, cada organización diseña sus estrategias para llegar a su objetivo y se relaciona directamente con los medios de comunicación.

Es importante saber que independientemente del sector que se encuentre la organización siempre dependerá del público externo. Por ello, el trabajo no sólo debe estar orientado a las funciones para lo que fue creada la organización, sino debe tener una visión hacia el usuario o cliente.

En ese sentido, Cruz et al. (2014) destacan que desde el 2001 las empresas se interesan por la satisfacción de sus públicos objetivos por eso vienen esforzándose por obtener normas como ISO 9001 y los modelos de excelencia como el índice americano de satisfacción del clientefinal, (ACSI) por sus siglas en inglés y el modelo de Kano, que consiste en identificar, por medio de encuestas, las expectativas de los clientes y distinguir las expectativas de los elementos mínimos que se deben cumplir.

Kotler (2005) define que la satisfacción del cliente mide el nivel de rendimiento percibido de un producto o servicio; la satisfacción es un estado psicológico, y por tanto subjetivo, cuya

obtención asegura fidelidad. La satisfacción del cliente es a la organización, lo que la felicidad es a la persona.

En consecuencia, toda acción comunicativa contribuirá a la mejora de imagen de cualquier organización, la cual se construye a largo plazo convirtiéndose así en un activo muy delicado, que puede deteriorarse de forma muy fácil si no se cuida adecuadamente.

Castillo (2010), cita a Gruning y Hunt (1984), quienes indican que las acciones de comunicación de proyectos de responsabilidad social no sólo aportan al éxito del proyecto, sino que permiten fortalecer los vínculos con entes externos, que son la base fundamental de las relaciones, entre la organización y su entorno. Comúnmente tiende a asociarse las relaciones públicas con lo relativo a la presencia en los medios, imagen de la marca.

Para entender de qué manera el desarrollo está ligado a la difusión corporativa, debemos remontarnos a tiempos atrás, con la propuesta presentada por la Organización para la Agricultura y Alimentación (FAO), que planteaba un sistema novedoso donde se hiciera uso de la tecnología, para lograr avances en la producción agraria. Siendo incluido en la propuesta la formación bidireccional, entre el personal especializado y los pobladores, logrando con esto que el conocimiento pudiera ser difundido en ambos sentidos (Gumucio, 2011).

Posteriormente otras prácticas similares vinieron, teniendo estas como común denominador, el uso de la comunicación para la difusión del mensaje, y el logro de escenarios donde a través del diálogo conocer a las distintas poblaciones, sus anhelos, lo que realmente les resulta importante, promoviendo con esto su participación activa en la toma de decisiones que contribuyan al desarrollo.

Siendo el proceso comunicacional un factor importante, el cual contribuye al desarrollo social, ese hace necesario considerar entre sus aspectos resaltantes, el diálogo, ya que este permite a la población estar conscientes de la situación que se les está presentando, y es más fácil que puedan

entender que es a través de la obtención de nuevos conocimientos, habilidades, el desarrollo individual y colectivo de sus capacidades personales, como se hará posible que puedan avanzar hacia un auténtico desarrollo, que pueda permanecer en el tiempo, lo cual se traduce en mejoras para el individuo y la sociedad.

De allí que las organizaciones han aprovechado positivamente la comunicación, promoviendo a través de ella, la inclusión de las comunidades que lo rodean, en su crecimiento empresarial, además de la práctica de la responsabilidad social, con la cual pueden contribuir directamente o a través de terceros, en áreas importantes de la sociedad, como educación, salud, deporte, desarrollo económico, infraestructura, entre otros.

Las organizaciones en la actualidad, han brindado un carácter de especial importancia desde el enfoque estratégico, esto se debe a dos aspectos determinantes. Por una parte, el contexto convulsionado dentro del cual deben desarrollarse, los lleva a actuar de un modo estratégico que les permita ajustarse estructuralmente, para esto se hace necesario establecer fuertes vínculos con los entes externos e internos. Por la otra parte, la necesidad de comunicar activamente una imagen corporativa confiable, con un excelente nivel de prestigio. Siendo esto último, comparable en el ámbito financiero a un alto margen de rentabilidad financiera, la oferta de productos o servicios reconocidos por su calidad.

La comunicación ha pasado a ser una pieza medular en la actividad de la organización, esto debido a que simplifica la gestión de los Gerentes para con las unidades de la empresa, los usuarios, sus proveedores, e incluso los tercerizados que participan desde cualquier lugar del mundo.

Es por ello que es de vital importancia para la organización, llevar un registro esquematizado de los procesos tanto internos como externos, considerando además la intervención de los diferentes sectores de la sociedad civil con los cuales requiere establecer relaciones, siempre orientado al logro sustancial y constante de los objetivos organizacionales.

Otro punto importante está referido al enfoque comunicacional como eje principal de la organización, permitiéndole a la organización estar en disposición de enfrentarse al carácter cambiante que lo rodea, y a su vez garantizándole un lugar privilegiado dentro del mercado. No obstante, se define a sí misma como un mecanismo táctico que le permita estar presente en las diferentes áreas y niveles jerárquicos de la organización, al ser el canal por el cual se busca darle importancia al desempeño de cada espacio en concordancia con la consecución de la productividad.

Contreras (2013) toma como referencia a Garrido, quien en el año 2004 comparaba la estrategia de la comunicación con un sistema estructurado, donde se une el acto comunicacional de las organizaciones, en base a un esquema de metas que se prolongue en el tiempo, y que a su vez sea congruente, flexible y provechoso para la organización.

Desde el enfoque de Pizzolante (2006) se plantea la necesidad de que el recurso humano de la empresa se sienta identificado con los objetivos y principios institucionales, ya que de este modo se hace más fácil que el trabajo de todos se desarrolle de un modo alineado, dando relevancia a lo que es realmente importante y contribuir en la búsqueda de la excelencia empresarial.

Blauw (1994) se refiere a la comunicación empresarial como una estrategia integral, que engloba cualquier método comunicacional que sea utilizado por la organización, que vaya dirigido al colectivo, pero que esté orientada al logro de sus objetivos principales. La intención es que, la comunicación permita afianzar la marca personal de la organización.

Se puede entonces entender a través de estos enfoques, que la comunicación corporativa, no es más que el acto comunicacional que se desarrolla en la empresa con el fin de poder alcanzar las metas previamente establecidas. De allí que no se considera limitante el uso de la palabra “corporativa”, únicamente a la “empresa”, en todo caso sería correcto más bien, relacionarlo con la palabra en latín “corpus”, cuyo significado es “cuerpo”, refiriéndose a esto como un todo.

Si se habla de la imagen corporativa es importante destacar que esta contribuye en gran medida al posicionamiento en la sociedad, logrando con esto que la empresa pueda alcanzar objetivos concretos y viables.

Galán (2008) toma como referencia la investigación de Sanz de la Tajada, relazada en el año 1994, donde identifica la imagen corporativa como una percepción sensorial, que puede o no carecer de racionalidad, haciendo que una o varias personas se sientan identificados con la marca.

Así mismo Currás (2010) hace mención a Asker (1997) quien señala que este concepto de imagen corporativa está directamente relacionado con la percepción que se genera en el cliente. Esta aseveración coincide con los que expresan Kotler y Keller en su publicación del año 2005, donde la definen como el modo en que el público responde a la empresa y a los productos que esta comercializa.

Es ese sentido, en lo que a gestión de apariencia corporativa es algo que se produce de manera sugestiva. Esto es posible como lo indica Daniel Scheinsohn, citado por Lencinas (2003), quien señala que a través del desarrollo de una imagen particular que identifique a la empresa, esta será capaz de fijarse en la mente del público, y para esto es necesario hacer uso de la comunicación. Por medio de un sistema integral de comunicación, la empresa está en la facultad de ejercer acciones que le permitan adaptarse a un estilo determinado.

Hoy en día se cuenta con diversos mecanismos para difundir la información, entre los que podemos mencionar los avisos publicitarios, productos o servicios que se brindan, servicios post venta, eventos corporativos, sin dejar de mencionar la contribución de la responsabilidad social, etc. Es por ello que cuando nos referimos a gestión de imagen corporativa, estamos también considerando el proceso de gestión de la comunicación.

Para que sea posible concatenar la comunicación con la gestión de imagen corporativa, es necesario cuidar cada componente de la empresa. Haciendo esto es mucho más fácil poder

identificar las brechas que puedan presentarse no solo en lo que a publicidad se refiere, sino también cuidar las condiciones económicas, el uso correcto de la tecnología, siendo que todos estos aspectos forman parte de lo que representa la empresa. Se desprende entonces que, es de vital importancia que la manera en es percibida la empresa vaya de la mano con la formación de valores en la comunidad.

2.2.4 Responsabilidad social empresarial

En la actualidad distintos organismos convergen en la institucionalización de la responsabilidad social, describiéndose, así como una forma creíble de desarrollo sostenible. La elaboración de numerosos documentos y publicaciones que se afianzan como guías de responsabilidad social empresarial va en aumento con el paso del tiempo.

Al precisar la búsqueda de la sostenibilidad como objeto de la responsabilidad social empresarial, se produce una fusión entre dos concepciones apartadas. Resultando así el desarrollo sostenible relacionado a asociaciones de carácter social y político que en su esencia procuran acciones por el medio ambiente y la responsabilidad social empresarial vinculada al gremio privado dispuesta a gestionar las interrelaciones de asociaciones interesadas en reducir su impacto ambiental (Raufflet et al., 2012).

Se ratifica entonces que la Responsabilidad Social Empresarial está definida por políticas y diálogos entre empresas de capital privado, así como también la participación de entes internacionales y la misma sociedad civil; resultando desempeñar un rol relevante en el desarrollo social sostenible.

A fin de cuentas, la intervención de la sociedad civil ha sido un factor decisivo en el avance y consumación de un nuevo paradigma instituyendo que, para que una empresa tenga éxito, además de los factores económicos, existen otras variables, como un ambiente social propicio que requiere una imagen positiva que le consienta identificarse con los empleados y fidelizar a los

usuarios.

Resultando así que, para que se pueda alcanzar la materialización de los objetivos trazados en la Responsabilidad Social Empresarial, toda organización debe partir de los principios básicos adecuados de los grupos de interés quedando sujetos a condiciones inviolables enmarcadas en la visión y misión, mejoras incesantes, verificabilidad y transparencia de la organización (Reyno, 2006).

La responsabilidad social empresarial es una serie de ejercicios organizacionales que le permiten a una empresa una accionar estratégico corporativo procurando impedir daños y al mismo tiempo tener el firme propósito de beneficiar las partes interesadas, siguiendo lineamientos que conduzcan a beneficios tanto corporativos como sociales. El Libro Verde de la Unión Europea en su edición del 2001, citado por Villagra (2002), define la responsabilidad social como “la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales a sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”.

Basándonos en este axioma, podemos percibir la esencia de la voluntad que describe la responsabilidad social asumida por parte de una empresa, sobreentendiendo los aspectos económicos, sociales y ambientales; quedando concebida como algo sustancialmente ético, procedente de las buenas costumbres de los que conforman la asociación empresarial.

Puede percibirse entonces que no existe un genuino enfoque integral para dar una teoría referente a la responsabilidad social empresarial, en vista de que puede verse debatida desde múltiples ángulos-económico, social, corporativo, comunicacional y legal. Por tanto, se precisa una minuciosa diversificación entre los términos de responsabilidad social y la responsabilidad social vista desde el plano empresarial, así como también delimitar los argumentos que mantienen la concurrencia de la política pública y la responsabilidad social dentro de una empresa (Jauregui, 2006).

Hasta este entonces se creía que la responsabilidad social se limitaba a los individuos, pero debido a que las empresas tenían suficientes competencias en su accionar, la sociedad demandaba que las empresas devolvieran los beneficios emanados para si a través de acciones que apoyaran el desarrollo sustentable o ayudaran a la resolución de conflictos con carácter social. Entonces, ¿qué es la responsabilidad social empresarial o corporativa?

Desde el punto de vista asumido por el Banco Mundial, la responsabilidad social empresarial es esencialmente una especie de pacto llevado a cabo de forma integral dónde se conjugan las funciones no sólo de los empleados asociados a una corporación sino también el accionar de familias, localidad y el conjunto en sí de una sociedad, todas ellas procurando a una contribución legítima para el desarrollo económico sustentable hasta lograr un feliz término balanceado tanto en el desarrollo social y para el negocio en sí (Jauregui, 2006). Perspectiva compartida por el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) organismo que de igual manera asume que la responsabilidad social empresarial tiene el objetivo anteriormente mencionado enfocado en la contribución de un desarrollo económicamente sustentable para los involucrados – sociedad y corporación-. Adicional a lo mencionado, la Business for Social Responsibility (BSR) tiene la percepción de qué la responsabilidad social de una empresa tiene que, no sólo cumplir con la administración de sus objetivos fundamentales, sino también sobrepasarlos desde cualquier punto de vista-comercial ético legal y o público.

En contextos generales se puede estimar una inclinación a la coincidencia entre las definiciones anteriormente mencionadas con respecto a la responsabilidad social empresarial donde se conjugan dos características esenciales de la misma: un instrumento de carácter publicitario y al mismo tiempo un compromiso implícito en dicha responsabilidad con alta carga desde lo ético.

2.2.5 La comunicación y la responsabilidad social

La Responsabilidad Social Empresarial tiene un carácter muy específico y debe

considerarse ello para el éxito en el diseño, planificación y ejecución de sus comunicaciones; alcanzar el éxito de una planificación comunicacional en una organización puede describirse como un tema sensible, puesto que las exigencias de la sociedad son cada vez mayores, generándose grandes expectativas, Puede fundar confusión entre los requisitos éticos y legales y, lo que es más significativo, crear un entorno de gran sospecha y suspicacia (Paladino, 2002).

Ante esta situación, podría definirse dos grandes equivocaciones que comenten hoy endía las organizaciones: convertir un programa de responsabilidad social empresarial en una especie de instrumento de marketing que intenta limpiar la imagen de la organización y, más gravemente, la no alineación de la comunicación con la responsabilidad social corporativa.

Por sugerencias de expertos es importante no instaurar este mecanismo como una moda de marketing, por la comunicación debe asumirse como parte de las políticas de responsabilidad social corporativa. Adoptar otros enfoques proporciona un argumento para quienes reprochan la responsabilidad social corporativa, mismos quienes la definen como la postura de una organización de posible oportunismo en respuesta a determinada situación crítica que amenaza su prestigio.

Para evitar estas afirmaciones, y que la política de responsabilidad social empresarial se vuelva contra la organización, debemos tener claras nuestras metas y objetivos, así como el modo de lograrlos. Resulta fundamental no engañar al público y en el caso de las empresas no autoengañarse ni confundir la responsabilidad social empresarial con una nueva estrategia de marketing o publicidad.

2.2.6 Estrategias de comunicación empresarial

Las empresas utilizan la comunicación como una herramienta que les permite lograr un alto nivel de fusión entre quienes la integran, y a su vez, un alto sentido de adaptabilidad respecto al entorno, en lo que a los cambios en aspectos como lo cultural, social, político y económico. Dicho esto, es importan que la organización sea capaz de establecer sistemas de comunicación que se

adapten a las diferentes realidades, que permitan el dialogo fluido con los grupos de interés; quedando con esto entendido que la comunicación no se limita a ser la representación de la organización, sino que es parte de esta, es la que le otorga ese carácter empresarial, su marca personal. La acción de comunicar la responsabilidad social empresarial debe contemplar no solo la transmisión monótona y unidireccional de la información, debe ir siempre en la búsqueda del beneficio colectivo, y que además sea permanente en el tiempo.

De igual manera, es necesario que la empresa comprenda que, la responsabilidad social empresarial está íntimamente ligada a la comunicación, por lo cual deben trabajar en conjunto para lograr una simbiosis entre todas las áreas que la forman, de tal modo que sea capaz de comunicar a los stakeholders, la responsabilidad que tiene como sujeto social, esto a través de sus acciones y la manera en la cual funciona.

La comunicación de la empresa es fundamental: la manera de comunicarse (medios, formatos, públicos) va a determinar su cultura, su imagen y 17 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).

Existen gran cantidad de ventajas respecto al modo en el cual se llevan estas plataformas en las empresas, una de las más significativas en el ámbito económico se refiere a la reducción de los costos. Siendo los canales digitales los que presentan mayor rentabilidad, esto si los comparamos con las formas de publicidad tradicional. Otra característica es el nivel de efectividad, ya que permiten que la información llegue a mayor cantidad de individuos que pueden convertirse en posibles clientes. Esto es posible siempre que la segmentación de mercado que se aplique para poder publicar en la red social, se haga de manera óptima.

También es importante mencionar que, debido a su carácter global con un buen manejo de los instrumentos de segmentación de mercado, permiten que la información que se desea brindar

llegue directamente a ese grupo de personas que se desea impactar, lo cual se traduce en un aumento considerable de público, generando con ello confianza y sentido de compromiso hacia la marca (Vera, 2000). El uso de las tecnologías de la comunicación en las relaciones públicas ayudará a realizar campañas de forma más segmentada (Castillo, 2012).

La comunicación se ha convertido en un elemento primordial que facilita a los empresarios una gestión económica coordinada, entre divisiones corporativas, clientes, proveedores e intermediarios en diferentes partes del mundo, es decir, como eje estratégico es el sustento, la guía y el centro entorno al cual gira la dinámica organizacional (Briseño et al., 2010, p.38).

Analizando todo lo anteriormente mencionado en este apartado se pudo definir las siguientes estrategias comunicacionales tomando en consideración que el público objetivo se refiere grupo de individuos a los cuales va dirigido el mensaje, con la intención de causar impacto en los mismos; entonces bien:

Comunicación directa: Cuando se establece contacto directo con el individuo o grupo de individuos a los cuales se espera que llegue el mensaje, con la finalidad de crear un ambiente de confianza y cercanía. Esto se realiza a través de llamadas telefónicas, mensajería instantánea, correo electrónico.

Identidad corporativa: A través de herramientas como la imagen corporativa, el uso de material propio de la empresa, que permita tener constante presencia en la comunidad y así ser ampliamente conocidos como organización

Capacitación: Integrar en un proceso de formación comunicacional a los diferentes directores y administradores, así como también a los empleados, en pro de generar un sentimiento de confianza y pertenencia, que a su vez logre causar impacto en la comunidad.

Eventos: Tener regularmente eventos con la empresa y la comunidad, creando con ella una

sinergia entre ambos grupos. Fechas importantes como el aniversario de la empresa, celebraciones de carácter social, donde participen la comunidad y los empleados.

Gestión de Crisis: Definir estrategias de comunicación que puedan evitar malentendidos de forma inesperada, pudiendo controlar la situación al momento que se presente y evitar con ellos que se genere un problema de gran magnitud entre los grupos que integran la comunidad.

Relacionamiento: Fidelizar a través de las relaciones interpersonales de los miembros de la empresa y la comunidad, el sentido de pertenencia, la identidad, el acercamiento que ambos grupos generan entre sí. Procurar una comunicación continua entre los líderes de la comunidad y los gerentes o directores de la empresa. Facilitar canales de comunicación a través de herramientas como las redes sociales, los buzones de sugerencias, etc.

Medios: Hacer uso de los medios audiovisuales para brindar un mensaje de carácter corporativo dirigido a la comunidad, brindando por medio de esta información de los servicios, oportunidades, ayudas sociales y comunitarias.

Digital: Uso de la comunicación digital como estrategia de comunicación para mantener informados a los trabajadores de la información inherente a la empresa, pero también brindar información a la comunidad acerca de las actividades que la empresa realiza, o en las cuales participa.

2.3 Sistematización de conceptos

Estrategia empresarial: Grupo de ideas y normas para la toma de decisiones, que persiguen un sentido de equidad entre los activos de la empresa, el entorno, y más especialmente con las necesidades específicas del sector para el cual se desarrolla.

Gestión de la responsabilidad social empresarial: La administración de las acciones que se ejecutan desde la empresa, en la búsqueda de soluciones de carácter social, laboral, ambiental,

logrando con ello la satisfacción de los diferentes sectores afectados, generando así una relación de confianza.

Grupos de interés (Stakeholders): Conjunto de personas que están ligadas directa o indirectamente a la empresa, y que pueden o no sentir el impacto de las decisiones que se tomen dentro de la empresa en lo relativo a su enfoque, metas, establecimiento de normas, procedimientos. Resulta además de uso común, el término “partes interesadas” cuando se describe este concepto.

Mercadotecnia (Marketing) con causa: Para lograr una fusión entre la RSE y la necesidad de generar ganancias a la empresa, se pone en práctica este instrumento publicitario, llevando a cabo campañas que permitan recaudar fondos a través de la comercialización de sus productos y servicios, la intención final es que estos fondos vayan dirigidos básicamente al apoyo de situaciones adversas de carácter social.

Responsabilidad social empresarial: Basada en la preocupación de la empresa por el ambiente y la sociedad, se ponen en práctica actividades de carácter participativo, siempre respetando los valores éticos, morales, humanos y además apegados al contexto legal de cada una de ellas, logrando así un impacto en los diferentes sectores de la sociedad a los que desea llegar.

Reputación corporativa: La visión externa que se tiene de la empresa, basado en los valores que proyecta a través de su participación en la sociedad.

Comunicación externa: Intercambio de información con otros entes empresariales, públicos, privados y con la sociedad en general, que permite a la empresa el logro de sus objetivos, a través de estrategias para el impulso de su imagen corporativa.

Comunicación interna: Canales comunicacionales que se establecen dentro de la organización y quienes la integran, en pro de la consecución de los objetivos organizacionales, contribuyendo con ello un óptimo clima organizacional.

Comunicación organizacional: Es la que se establece dentro de la organización. Tiene un carácter variable por lo que depende de factores tanto externos como internos, y responde esencialmente a la necesidad de, manifestar información a diverso tipo de individuos, con características, creencias, capacidades que varían entre sí. Se considera también como una especialidad, que se dedica a indagar y sistematizar lo expuesto líneas arriba, con la intención de definir el comportamiento de los distintos sectores que integran la sociedad.

Cultura corporativa (u organizacional): Pautas sociales que intervienen en el comportamiento de la organización, lo cual le permite distinguirse unas de otras. Este aspecto está conformado por conceptos como: creencias, valores, carencias, formas de comunicación, señalizaciones, estrategias, etc.

Estrategia de comunicación: Plan de gestión de los medios comunicacionales que se utilizan dentro de la organización, alineados a la misión, visión y objetivos de esta.

Gestión comunicacional: Método que permite controlar la difusión de mensajes en la empresa, y que a su vez permite garantizar que la comprensión de la información que se brinda a cada uno de sus miembros sea la adecuada.

CAPITULO III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de investigación cualitativa

Hernández et al. (2014) señalan que: “La investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (p.358). Según Vara (2012) para que un estudio cumpla con una metodología cualitativa no deben considerarse sus cualidades de formas separadas, sino que deben estudiarse dichas cualidades logrando convertirlas en un todo, que es lo que se definiría finalmente como unidad de análisis; lográndose la identificación del origen profundo de las realidades según su comportamiento, manifestaciones y dinamismo (Alayza et al. 2013).

En el presente estudio se empleó el enfoque de investigación cualitativo, por ser el más adecuado para conocer las características de la gestión de comunicación externa del proyecto de responsabilidad social Facilito de Osinergmin.

Asimismo, se analizará los canales de comunicación y estrategias que se emplearon para difundir el proyecto de responsabilidad social que realiza Osinergmin para responder a las necesidades de la población.

3.2 Método de investigación

Según Peña (2022) define:

La hermenéutica como una opción metodológica en la investigación cualitativa que asume la realidad social como un texto que se debe de leer e interpretar, teniendo como propósito acrecentar la conciencia para poder entender otras expresiones culturales o grupos sociales, dentro de sus aplicaciones se puede desarrollar en diversos campos como

en el estudio de la identidad cultural, analizar el desarrollo moral, estudio de grupos humanos y hacer análisis políticos (p.55).

Según Fuster (2019) este enfoque busca describir y explicar la estructura básica de la práctica habida, reconociendo la importancia del valor de tal experiencia. Este enfoque crea un enfoque relacionado y riguroso para analizar las dimensiones de valor ético, social y de la instrucción cotidiana que son difíciles de capturar utilizando métodos de investigación convencionales.

Amparados en un análisis hermenéutico este estudio tendrá como objeto de desarrollo el análisis de la gestión de comunicación externa del proyecto de responsabilidad social Facilito. La investigación será en Lima Metropolitana. Luego se estudiará la comunicación externa que realiza la Gerencia de Comunicaciones para difundir los beneficios del proyecto. Finalmente, se iniciará la discusión del tema, para luego ensayar las conclusiones necesarias.

3.3 Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptivo. Según Alayza et al. (2013) este tipo de investigación se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio, pues se pretende que las descripciones arrojen mediciones.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Según Vara (2012) una población se refiere a un conjunto de individuos que poseen la misma característica, que se ubican en un límite territorial. Desde este criterio, la población de la presente investigación estará conformada por los miembros que integran el proyecto de responsabilidad social Facilito, en especial por los gestores de la comunicación del proyecto y por los usuarios que son directamente beneficiarios del proyecto.

3.4.2 Muestra

Según Vara (2012) la muestra es una fracción de la población considerada para la obtención de información. Por tanto, la muestra de la investigación estará conformado por 4 gestores de la comunicación del proyecto de responsabilidad social Facilito, quienes pertenecen a la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Interinstitucionales de Osinergmin, para ellos se aplicará entrevistas a profundidad; y 42 usuarios del servicio de los combustibles; se hará una segmentación de públicos, de acuerdo con el uso que le dan al combustible: público o privado y según el estrato social. Para ello, se realizará grupos focales, se les agrupará de tal manera que podamos conocer sus apreciaciones sobre el proyecto.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

los mecanismos manejados para recabar información corresponden a la aplicación de entrevistas y desarrollo de grupos focales, ambos aplicados a la comunicación y responsabilidad social empresarial.

Tabla 1

Técnicas de recolección de datos

Población	Instrumento	Gestión diagnóstico
Gestores	Entrevistas	Estrategias de comunicación del proyecto de responsabilidad social Facilito.

Especialistas	Entrevistas	Beneficios del proyecto de responsabilidad social Facilito.
Usuarios	Focus grup	Percepción de los beneficiarios del proyecto de responsabilidad social Facilito

Fuente: elaboración propia

3.6 Operacionalización de categorías

3.6.1 Categoría y Subcategorías

Categoría principal

Gestión de comunicación

Subcategorías

- Estrategias de comunicación del proyecto de responsabilidad social Facilito.
- Beneficios del proyecto de responsabilidad social Facilito.
- Percepción de los beneficiarios del proyecto de responsabilidad social Facilito.

3.7 Criterios de elegibilidad

La revisión documental se hizo con la bibliografía normativa y/o de gestión de Osinergmin, en vista de que ellos sujetan las políticas laborales para la gestión de comunicación del proyecto social empresarial Facilito.

01 entrevista dirigida al Analista de Comunicación de Osinergmin, encargado de la campaña de comunicación del proyecto de responsabilidad social Facilito en Lima Metropolitana

01 entrevista dirigida al Gerente de Hidrocarburos de Osinergmin, encargado de la supervisión de hidrocarburos del mencionado organismo.

01 entrevista dirigida al Líder del proyecto Facilito, asesor especializado del área de Sistema y Tecnología de Osinergmin.

01 entrevista dirigida al Especialista de comunicación externa de Osinergmin, responsable del área de Prensa en el mencionado organismo.

42 usuarios seleccionados de manera previa mediante la aplicación de una ficha filtro para la elaboración de la campaña comunicacional del proyecto Facilito.

CAPÍTULO IV. PRESENTACION DE RESULTADOS

4.1 Gestión de la comunicación

Hemos mencionado en el capítulo de la metodología de esta investigación que, para efectos de obtener información, se realizó mediante la aplicación y análisis de los siguientes instrumentos: entrevistas y grupos focales.

En referencia al primer instrumento citado, éstas son consideradas altamente efectivas en la obtención de información de forma profunda del contexto a estudiar. Es importante destacar que mediante este instrumento se procura generar información precisa y detallada en relación a la gestión de comunicación del proyecto de responsabilidad social Facilito de Osinergmin. Para ello, se efectuaron cuatro entrevistas grabadas y duplicadas de forma escrita con una duración aproximada de cinco horas.

En cuanto a la valoración considerada para realizar la elección de participantes, esta fue basada en la búsqueda de especialistas de la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Interinstitucionales y de la Gerencia de Tecnología de la Información y de Hidrocarburos que hayan liderado la campaña de comunicación del proyecto, con características que se adecúen a la investigación.

Igualmente, se manejaron los grupos focales como herramienta adicional, que sirvieron de complemento a los resultados derivados de las entrevistas.

A continuación, mostramos detalle de la muestra utilizada:

Tabla 2

Relación de entrevistas realizadas.

Población	Entrevistas
Gestores	02
Especialistas	02
Usuarios	42
Total	46

Fuente: elaboración propia

4.2 Estrategias de comunicación del proyecto de responsabilidad social Facilito

Con esta campaña la gente empezó a catalogar a Osinergmin como una institución moderna gracias a estas nuevas iniciativas. En consecuencia, comenzaron alejarse del discurso de lentitud y burocracia de las instituciones públicas resultando así algo muy positivo. A pesar de que Osinergmin no es una empresa burocrática como otras instituciones, el hecho que sea parte del sector estatal hace que el público tenga la percepción de que si lo es.

Para la realización de la estrategia, se pudo entender que se hizo un estudio para saber a qué temas las personas prestan más atención. Del cual se identificó que la población muestra mayor interés por promociones económicas. Al respecto C G A, especialista a cargo de la campaña publicitaria, afirma lo siguiente:

En realidad, el aplicativo Facilito te da los precios de los combustibles, nosotros pudimos haber dicho desde el principio “La app Facilito te da los precios de los combustibles” pero eso no te dice nada, por ello, identificamos que lo mejor era vender como “Con Facilito puedes

encontrar los precios más económicos o los grifos con los precios más económicos”, sabíamos que este era el gancho con el cual íbamos a conseguir nuestro objetivo (Comunicación personal, 27 de diciembre del 2017).

Por su parte, G D R, Especialista de Comunicaciones y Relaciones Interinstitucionales, comparte lo siguiente:

Se optó por una estrategia mucho más agresiva para enfocar la difusión del proyecto Facilito. De esta manera, se pensó que la mejor forma de lanzar esta campaña era enfocarla desde la divulgación de los beneficios de la aplicación, pero además haciendo la comparación de cuánto puede ahorrar un usuario al utilizar Facilito. Recuerdo que los titulares no levantaban la noticia desde: “Sepa cómo ahorrar en combustible”, sino, usamos nombre como: “Los usuarios pueden ahorrar hasta 4.0 soles en gasolina usando Facilito”, y ya en el contenido explicábamos como se usa la aplicación. (Comunicación personal, 28 de diciembre del 2017).

Otro tema que se identificó es que la institución hizo un mix de medios para llegar a la mayor cantidad de la población. Para hacer una campaña de comunicación lo ideal es atacar desde varios frentes a la vez. Actualmente y como avance de tecnología, estos canales se han diversificado de los tipos de canales tradicionales como la radio, la televisión y los periódicos siguen siendo importantes, pero son fueron reemplazados en posiciones de liderazgo. Al respecto C G A, especialista a cargo de la campaña publicitaria, afirma lo siguiente:

Porque no te sirve si solo lo ves es en un solo medio. Por ejemplo; cuando de pronto estás en tu auto yendo a casa y ves la publicidad en Facebook o en la noche estas escuchando música en YouTube y aparece la publicidad, asimismo, sales el fin de semana al centro comercial y te encuentras con una campaña directa sobre el mismo tema. Llega el domingo y estás viendo un noticiero y de pronto hay una entrevista sobre la aplicación.

Entonces, todo complementa para llegar a impactar en el usuario (Comunicación personal, 27 de diciembre del 2017)

En ese marco, fueron varios los medios que se utilizaron, en televisión: América Televisión, Latina, ATV, Panamericana, Red TV y ATV Más, en radio RPP, La Karibeña, Moda, La inolvidable, Panamericana, Exitosa, La Kalle, Capital, La Zona, Onda Cero, Radiomar Plus y Oxígeno, en medios impresos: El Comercio, La República, Perú 21, Ojo, Correo, Bocón, El Popular, Líbero, Expreso y Uno, en internet: Facebook, Google Display, YouTube, ElComercio.pe, RPP.pe, LaRepublica.pe, mensajería a través de Movistar, Claro y en la app Waze.

Las redes sociales se han vuelto populares a lo largo de los años. La cantidad de usuarios que ingresan a varias redes sociales está aumentando, por lo que también está incrementando la cantidad de empresas que se unen a la red. Esto se debe a que tienen el potencial de interactuar con los usuarios, lo que les permite desarrollar nuevas estrategias basadas en las necesidades de los clientes. La publicidad cambia constantemente a medida que se intensifica el marketing relacional; por ello, las empresas han tenido que crear nuevas áreas de trabajo para utilizar las herramientas publicitarias que ofrecen las redes sociales e Internet.

Asimismo, C G A señala que “también se hizo activaciones o campañas BTL en centros comerciales. Fue una dinámica que te permite estar en contacto directo con tu público objetivo para que en ese momento puedas aclarar todas sus dudas” (Comunicación personal, 27 de diciembre del 2017).

Cabe señalar que G D R, Especialista de Comunicaciones y Relaciones Interinstitucionales señala:

Para hacer una campaña debemos tomar en cuenta a las redes sociales porque no tienen costo. Se puede generar contenidos para postearlos continuamente, lo cual, ayuda a replicar las noticias que se quieren difundir. Para una empresa que no tiene mucho presupuesto, lo

ideal es realizar la gestión de prensa, que le iría muy bien (Comunicación personal, 28 de diciembre del 2017).

En lo que concierne a la campaña de comunicación, el especialista C G A encargado de la campaña publicitaria indico que cuando se realiza una campaña de publicidad se debe tener cuidado, y más aún si eres institución del Estado, porque estas acciones tienen una inversión muy fuerte, destacando “estamos hablando de millones, hay que tener mucho cuidado, desde el sustento; porqué lo estás haciendo, dónde lo estás haciendo, qué vas a contratar, cuánto vas a contratar, porqué vas a contratar” (Comunicación personal, 27 de diciembre del 2017).

Otro punto que menciona el especialista es la importancia de encontrar la línea creativa, la cual permita comunicar el proyecto. Para ello, se escogió medios offline (prensa, radio, televisión, etc.) y online (redes sociales, Google, etc.). C G afirma “Hicimos una combinación de estos medios” (Comunicación personal, 27 de diciembre del 2017).

Es en este momento en que se determina el mix de medios que se usaron para llevar a cabo el proyecto. Se destaca lo dicho por C G A, especialista a cargo de la campaña publicitaria:

Para elegir los canales se solicitó a cada medio que envíen sus formatos de programas y presupuestos. Nosotros elegimos los más creativos y con mayor audiencia. Recuerdo que salimos en La Batería de Panamericana, era más costoso pero el impacto era muy bueno. En cuanto a la creatividad de las piezas comunicacionales para la publicidad pagada, se quería hacer de manera lúdica, sin que deje de ser alturado. Identificamos este estilo en Carpool Karaoke, un programa de televisión que se estaba desarrollando en Estados Unidos, donde el conductor cantaba junto con artistas en un auto. Queríamos que, al momento de ver las gráficas, leer los mensajes o ver el spot, se identifique fácilmente el hecho de la aplicación de combustibles y auto. (Comunicación personal, 27 de diciembre del 2017).

La dinámica de estas plataformas es puramente visual, por lo que es importante crear

contenido atractivo que se adapte a los formatos requeridos y actualice el perfil gráfico de tu marca. Lo anterior es muy importante, ya que una presencia en redes sociales requiere que las marcas estén presentes frente a su público objetivo y al mercado en su conjunto, haciendo de estos perfiles digitales el medio de comunicación más importante, el manejo debe ser perfecto.

4.3 Beneficios del proyecto de responsabilidad social Facilito

Definitivamente, esta campaña integral que se hizo para Facilito ha permitido dos cosas; que la población conozca la aplicación y que haya sido reconocida como las 10 mejores aplicaciones del 2016 por importantes empresas como El Comercio y Toulouse Lautrec, y la segunda, es que ha hecho que la población sepa que existen instituciones del Estado que no solo se preocupan por cumplir sus funciones, sino, que crean proyectos sociales para responder a otras necesidades que les aquejan. Se debe considerar:

Los estrategas de marketing han desarrollado tres maneras diferentes, de conectarse con los consumidores: lo hacen mediante estímulos dirigidos a la mente, apelaciones racionales, estímulos dirigidos a los sentidos, apelaciones sensoriales y estímulos dirigidos al corazón de las personas y, a través de las apelaciones emocionales. El uso de lo emocional ha ganado mucho espacio últimamente, ya que se afirma que conectarse con la emocionalidad de las personas es la manera más fuerte a la que puede recurrir una marca para permanecer por largo tiempo en las preferencias de los consumidores (Jerez, 2022, p. 36).

El proyecto es definitivamente una acción de responsabilidad social que busca que la población tenga un beneficio, porque a Osinergmin, no le genera ningún crédito.

Pero era necesario hacer una campaña de difusión porque la ciudadanía debía tener a la mano los precios de los combustibles, por eso era importante que este aplicativo sea conocido porque de nada sirve tener algo tan valioso que la gente no sabe que existe. C G A, especialista a cargo de la campaña publicitaria, afirma lo siguiente:

Si es un proyecto y una campaña de responsabilidad social porque busca el beneficio en primer lugar de la población, pero como somos una institución pública, de alguna forma todas nuestras acciones deben estar relacionadas con las funciones que tiene Osinergmin. Porque debes de tener cuidado en cómo se maneja los recursos del Estado cuando no son funciones de la institución, en este caso el aplicativo está relacionado con las labores de Osinergmin, no es que nosotros podamos hacer un centro de señoras tejedoras de algún lugar, pero tal vez otras empresas si lo hacen, pero no nosotros porque somos institución del Estado. (Comunicación personal, 27 de diciembre del 2017).

Figura 1



Respecto a los beneficios ofrecidos, C G A, especialista a cargo de la campaña publicitaria, afirma lo siguiente:

Un beneficio valioso es que acercas a la población con Osinergmin, lo cual, genera sentimientos buenos sobre la institución. En el 2005, tuvimos una campaña que estuvo orientada para que los usuarios conozcan más a Osinergmin, buscamos que la gente nos conozca, de ello, tuvimos un incremento de usuarios satisfechos. A partir de ahí, ya no queríamos que nos conozcan más, sino que nos conozcan mejor, entonces, un primer nivel

a percepción de la imagen es; que te conozcan para que a partir de ese conocimiento empiecen a generar sentimientos sobre la institución. En ese sentido, uno de los logros que se obtiene con proyectos así es alcanzar la cercanía con la población para que ello sienta que estás haciendo algo por la comunidad (Comunicación personal, 27 de diciembre del 2017).

Figura 2



Por su parte I L, quien tiene el cargo de Asesor Especializado en Sistemas y Tecnología de Osinergmin aseguro que:

Facilito App es un innovador aplicativo para celulares desarrollado por Osinergmin para poner al servicio de la población información transparente sobre los precios actualizados y ubicación de los grifos de todo el país, y así los automovilistas puedan ubicar los que resulten más económicos. De esta manera, se promueve la competencia de precios entre los

establecimientos, dinamizando el mercado de combustibles, y se democratiza el acceso a información útil sobre este mercado para tomar una mejor decisión de compra (Comunicación personal, 29 de diciembre del 2017).

Figura 3



Por otro lado, se pudo entender que, para hacer la estrategia de comunicación externa del proyecto, se definieron los objetivos de la campaña y los institucionales. C G A, especialista a cargo de la campaña publicitaria, resalta lo siguiente:

Es importante definir tus objetivos, nosotros queríamos dar a conocer la aplicación para que los usuarios de los combustibles lo descarguen y se beneficien con esta información ya la vez crear una imagen de marca con este proyecto social que beneficiaba directamente a la población. Por ello analizamos a profundidad a nuestro target para impactar con un mensaje, pero en su mismo lenguaje (Comunicación personal, 27 de diciembre del 2017).

En este mismo orden de ideas C G A, especialista a cargo de la campaña publicitaria, menciona que “la estrategia fue comunicar el proyecto desde el beneficio económico que ofrecía a la población por eso se buscó una pieza creativa que transmita lo que se quería comunicar” (Comunicación personal, 03 de diciembre del 2020).

Figura 4



También confirma:

[...] por eso se buscó una pieza creativa que transmita lo que se quería comunicar; y en lo que respecta a la generación de contenidos, se indagó sus necesidades y apreciaciones. Al conocerlos ya sabíamos por donde tenía que ir nuestra línea creativa y qué tipo de mensajes podíamos darles con lo cual podamos sostener esta difusión y también identificamos cual sería nuestra pieza madre. Para el caso de Facilito, se empezó hacer propuestas sobre cómo se podría vender este aplicativo (Comunicación personal, 27 de diciembre del 2017).

Para V M, especialista encargado del departamento de hidrocarburos de Osinergmin hay una visión geográfica en referencia a los beneficios que ofrece este producto:

Facilito de Osinergmin elimina la barrera geográfica del consumidor, pues ya no tiene que

desplazarse de un grifo a otro para saber dónde está el precio más barato, sino que puede conocer en tiempo real la información de precios de todos los grifos que están en el área para que escoja el más competitivo. Esto le da al consumidor un poder que no tendría sin el Facilito. Facilito hace una presión a la baja de los precios (Comunicación personal, 30 de diciembre del 2017).

Figura 5



4.4 Percepción de los beneficiarios del proyecto de responsabilidad social Facilito

Que Osinergmin promueva una campaña es acogida como un signo de que está trabajando y se está preocupando por el consumidor. La propuesta de la campaña es creíble entanto varios participantes han probado la aplicación.

Por otro lado, la aplicación absorbe la credibilidad de Osinergmin. Al ser del Estado, no va a promover una aplicación que no cumpla lo que promete. Es la única institución que tiene el acceso a la información actualizada de los precios. Concluyéndose que existe una buena percepción de la imagen corporativa de Osinergmin por parte de las personas.

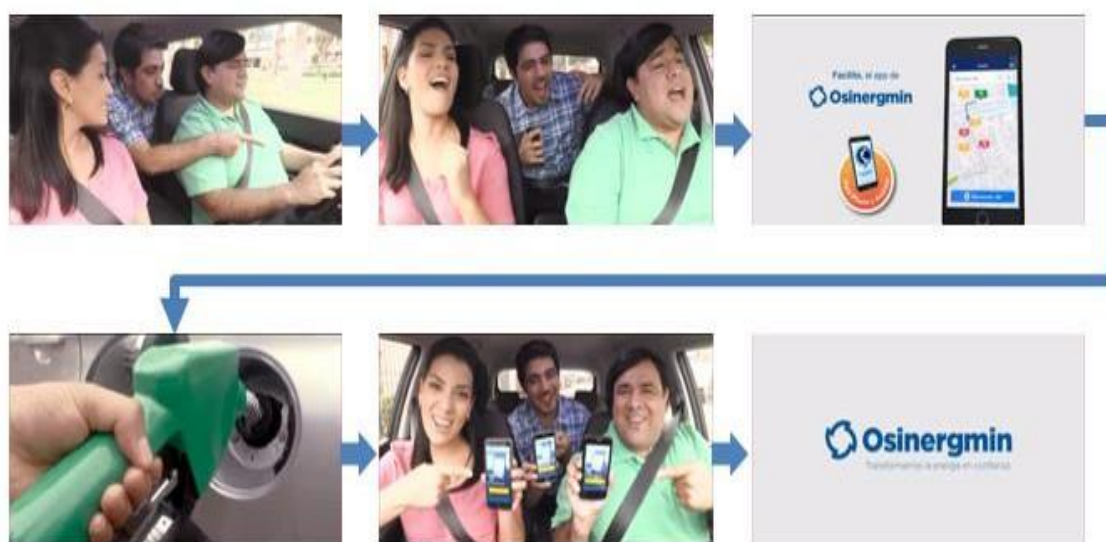
Cabe señalar que todo el contenido creado para la aplicación Facilito es fundamental para promover los servicios que ofrece Osinergmin y ayudar a aumentar la intención de compra; Si bien

gran parte de este trabajo aún está disponible debido al contenido actualizado, hay algunos, como pancartas, folletos, comerciales de radio y televisión, etc. genera utilidad y actúa como soporte en la presentación de su identidad visual en diversos eventos que se realicen durante su desarrollo comercial.

Que Osinergmin promueva una campaña es acogida como un signo de que está trabajando y se está preocupando por el consumidor. La propuesta de la campaña es creíble entanto varios participantes han probado la aplicación ideas C G A, especialista a cargo de la campaña publicitaria, menciona:

Se usó gente con un estilo similar al de nuestro público objetivo porque el mensaje que queríamos transmitir era que el aplicativo es para todos y sobre todo para personas de menores recursos. Sabemos que no todos tienen Smartphone, pero con esta campaña también se podía conseguir que la población en general comience a saber sobre las acciones que realiza Osinergmin y sobre los sectores que supervisa (Comunicación personal, 27 de diciembre del 2017).

Figura 6



Los usuarios que son directamente beneficiarios del proyecto tienen las siguientes opiniones de la campaña de comunicación del proyecto de responsabilidad social Facilito, mismas que fueron obtenidas mediante la herramienta Focus Grup. Se pudo resaltar las siguientes:

O R, taxista afirma “porque los tiempos están cambiando y ya no es lo mismo que hace 10 años, ya que antes no encontrabas instituciones que ayuden a los conductores” (Comunicación personal, 15 de Enero de 2018).

M C, taxista, opina “es una reguladora de los precios del combustible, que no estén tan elevados, que estén de acuerdo con lo que debe ser” (Comunicación personal, 15 de Enero de 2018).

W G, taxista, asegura:

Es una empresa que regula el tema de los alcalinos, de combustible, también ve el tema de la minería. Osinergmin es la SUNAT de los combustibles y los alcalinos. Si alguien quiere pasar de vivo y cobrarte de más, entonces ahí está Osinergmin para poner la multa y regular (Comunicación personal, 15 de Enero de 2018).

L E, taxista, afirma:

De hecho, da más confianza que sea de Osinergmin porque tiene esa información a la mano (refiriéndose a los precios de los combustibles). Supongamos que haya una aplicación igual de Primax, no daría mucha confianza, pero como es de Osinergmin, sí da confianza porque es una organización neutral, que está vigilando en regular los precios; si hubiera un debate de un precio mayor, Primax no te va a avisar, en cambio Osinergmin sí (Comunicación personal, 15 de Enero de 2018).

Ante la pregunta ¿Creen que Osinergmin está ganando algo con este proyecto? C R, taxista, responde “La verdad que no, solo que el consumidor sepa dónde encontrar un establecimiento cercano” (Comunicación personal, 27 de Enero de 2018).

L M, taxista, resume “Los jóvenes de 20 años para abajo no han tenido conflictos al pagar un recibo o una queja, y como no leen no saben” (Comunicación personal, 27 de Enero de 2018).

W C, taxista, describe “se ve que está tratando el estado de transformar su imagen. Y que todos los ciudadanos tengan la opción de saber los precios, que tengas algo que puedas usar” (Comunicación personal, 27 de Enero de 2018).

Respecto a la pregunta que Osinergmin tenga una imagen más juvenil ¿es positivo o negativo? Los participantes respondieron:

A M, taxista, responde “nos da un concepto más autónomo de Osinergmin, que lo diferencia de otros organismos del Estado que son más lentos o ineficientes” (Comunicación personal, 27 de Enero de 2018).

A V, usuario, responde “yo he escuchado de una App del ministerio de producción, pero no es muy difundida” (Comunicación personal, 27 de Enero de 2018).

E B, usuaria, confirma “se está preocupando por nosotros para que podamos encontrar combustible a buen precio” (Comunicación personal, 27 de Enero de 2018).

En aplicaciones posteriores del instrumento focus grup se pudo constatar que F P, usuario, sostiene “que se preocupa por nuestras necesidades y Osinergmin quiere que confiemos en ellos” (Comunicación personal, 27 de Enero de 2018).

Por su parte E H, usuario, afirma:

Trata de llegar a todo el público, porque lo publica en todos los medios y además le da un pare a los grifos abusivos. De igual forma, los participantes muestran positivismo cuando una institución como Osinergmin hace campañas de comunicación con inversión económica (Comunicación personal, 27 de enero de 2018).

También se encontró que Y H, usuario, opina:

Yo pienso que está bien porque nos están demostrando que sí están trabajando, si no se gastaría en esto, entonces en qué, ahí habría más desconfianza. De lo señalado antes, vemos que efectivamente se da la confianza de lo que proporciona Osinergmin al usuario para que pueda comunicarse preferentemente con sus aliados (Comunicación personal, 27 de Enero de 2018).

Al igual que la opinión de E D, usuario, quien afirma “le creo a Osinergmin porque no creo que se arriesguen a publicar algo que no sea verdad, por la entidad que representan, es un ente regulador. Además, se supone que está apoyando al consumidor y te da garantía” (Comunicación personal, 27 de Enero de 2018); y I G, usuario, responde “que está trabajando, que tiene presencia” (Comunicación personal, 27 de Enero de 2018).

F F, usuario, sostiene:

Que se preocupa por el consumidor. Lo que pasa que Osinergmin ya antes sacó un comercial igual, pero no con el Facilito, si no otra, el cual su mensaje era a la regulación de la luz y ahora es sobre los grifos. Mientras otros participantes mencionan haber visto el spot de Osinergmin cuando era Osinerg. Yo si he visto el comercial de la luz, y sabía que antes era solo Osinerg y era regulador de la electricidad, pero no está informado cuando se volvió Osinergmin (Comunicación personal, 27 de Enero de 2018).

G R, taxista, responde:

Deberían actualizarse porque uno llega a un grifo con el precio de la aplicación, pero cuando llegas es otro precio, uno le reclama porque en la aplicación dice otra cosa, ellos responden que "no está actualizada" la información de la aplicación. No sé si eso depende de Osinergmin o del grifo en sí que tiene que actualizar sus precios con la entidad. Ya

tuve que llenar mi auto porque ya no tenía mucho tiempo para buscar otro grifo (Comunicación personal, 27 de Enero de 2018).

Mientras algunos entrevistados mencionan que los grifos en sus señalizaciones si cumplen con las actualizaciones, otros por su parte demuestran confusión en sus opiniones. Tales el caso de las siguientes situaciones:

F V, taxista, afirma “a veces nos dicen que el precio es otro porque así han comprado el stock que les queda, que ya cambiará cuando compren nuevo stock, entonces uno no sabe bien cómo es ese tema, quién regula en sí” (Comunicación personal, 27 de Enero de 2018).

Con respecto a la percepción de los usuarios sobre la campaña de comunicación del proyecto de responsabilidad social Facilito de Osinergmin en Lima Metropolitana, se obtiene los siguientes juicios:

A V, usuario, confirma “vi el spot en televisión y reconocí que era de Osinergmin que es del Estado, se encarga de la ubicación de los precios de lo que son los hidrocarburos y todas esas cosas, es un regulador, controlador y fiscalizador” (Comunicación personal, 27 de Enero de 2018).

V B, usuario, asegura “yo generalmente lo he visto en internet y en el canal 7, he visto hablar de ese organismo regular. Otros mencionan que vieron la campaña de publicidad por Facebook” (Comunicación personal, 27 de Enero de 2018).

E N, usuario, responde:

Me parece que vi algún tipo de propaganda o publicidad a la hora que he entrado, también lo he escuchado en programas de radio, que fue en radio Capital, escuche su canción porque en sí, yo sé de qué trata Osinergmin. Yo tengo Facilito, hace como 3 años, me enteré porque vi una publicidad, me he comprado un carro de segunda que vino con GLP y a raíz de esto

estoy usando más la aplicación, solo selecciono que combustible quiero y me ubica donde están los grifos más cómodos (Comunicación personal, 27 de enero de 2018).

En las citas anteriores se observa que la mayoría recuerda a Osinergmin. Con respecto a la canción que identifica a Facilito, los entrevistados mencionaron lo siguiente: “Yo si la escuche, tiene ritmo, y su letra es una insinuación para que te descargues la aplicación, la escuche hace 2 meses ” (Comunicación personal, 27 de Enero de 2018); “La letra dice que puede decirte el grifo más barato o cercano” (Comunicación personal, 27 de Enero de 2018); “La canción narra la historia de un taxista que se queda sin combustible en medio camino y con pasajeros, así que le recomiendan descargar Facilito para que no tenga esos problemas ” (Comunicación personal, 27 de Enero de 2018).

Figura 7



CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La discusión que a continuación se presenta, está enmarcada en los objetivos de la investigación, en un primer momento, se hace referencia a las estrategias comunicacionales utilizadas para llegar al público objetivo; en un segundo momento, se analizó el aporte social generado como proyecto de responsabilidad social empresarial; en tercer lugar y, por último, la percepción obtenida del público objetivo.

5.1 Estrategia externa que se usó en la campaña de comunicación del proyecto de responsabilidad social Facilito de Osinergmin en Lima Metropolitana

Tras la obtención de los resultados en el trabajo de campo y de acuerdo con lo referido por los especialistas que estuvieron a cargo de la campaña de comunicación del proyecto, se observa que se optó por una estrategia integral, con enfoque económico, que permita comunicar el principal atributo del proyecto que es el beneficio del ahorro de tiempo y dinero para los usuarios. La planificación estratégica de la comunicación externa de una empresa puede resultar ser su más preciado activo intangible pues es ella que permite un vínculo eficaz con el público de interés y logra la fidelidad de los mismos. Es por ello que Fernández Collado (2009) explica:

la comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos (p.12).

La presente investigación contó con los aportes de los mismos entrevistados, que permitieron identificar de manera adecuada el mensaje con el que se quiso promocionar Facilito y que finalmente generó el interés de la gente para que descarguen la aplicación. Adicionalmente al

mensaje y, tomando en consideración también las necesidades, gustos, preferencias y apreciaciones de los usuarios de los combustibles se diseñó la línea creativa de las piezas gráficas y visuales con las cuales se comunicó el proyecto. En concordancia con lo anterior, existe la imperante necesidad de realizar un diagnóstico previo de determinada situación asegurándose que es la única manera en que las acciones y estrategias comunicacionales podrían llegar a ser más efectivas. Para Fernández Collado (2009):

Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación. Así, el resultado provechoso de los programas que se implanten será más probable (p.12).

Se resalta que la estrategia de comunicación estuvo apoyada con un plan de medios con la finalidad de comunicar de forma clara su mensaje, escogiendo para ello, medios offline y online para impactar en más personas. La eficiencia e idoneidad en la selección de los canales de comunicación es fundamental para captar la atención del público de interés y que esto a su vez facilitaría la efectividad en el convencimiento al receptor, haciendo uso de canales tradicionales, aplicaciones digitales y una buena gestión de marketing que fomente el recuerdo de una marca. En función a esto, Libaert (2005) señala que “la importancia del medio radica exclusivamente en su capacidad de lograr el objetivo...es poco frecuente que un medio aislado pueda aportar una solución” (p.185).

En cuanto a la creatividad de las piezas comunicacionales para la publicidad pagada, de acuerdo con los datos recabados, se entiende que se buscó un estilo dinámico y se tuvo una pieza madre, donde se mostró personas cantando al interior de un auto mientras se dirigían a un grifo que tenía los precios más económicos. También se observó que las personas que aparecían en el spot tenían características similares a las del público objetivo del proyecto Facilito. Todo este conjunto de acciones engranadas entre sí ratifican las conclusiones de Bisogni (2018) quien confirmó que

llevando a cabo una comunicación eficiente, planificada y premeditada en las acciones de responsabilidad social se pueden transmitir los valores y la identidad de una marca y que dichas acciones no son de carácter ocasional ni filantrópica.

En lo que concierne a la campaña de comunicación, los especialistas señalaron que la estrategia se basó en publicidad pagada y contenidos gestionados para prensa. Se observó también que otra estrategia de prensa que realizó la institución, fue generar relaciones públicas con periodistas especializados en el tema para enviarle información. Partiendo de esto es importante considerar:

Uno de los principales instrumentos a los que recurren las organizaciones es el acceso a los medios de comunicación. Sin embargo, las relaciones con los medios de comunicación siempre han sido una cuestión compleja entre la comunicación de las organizaciones y periodismo. Frente a acusaciones periodísticas de engaños y tergiversaciones (Castillo, 2010, p.106).

Es importante mencionar que otro canal por donde se difundió la campaña de comunicación fue las redes sociales, de acuerdo con la entrevistada, también se generó contenido orgánico para medios digitales. Para Castillo (2010): “Internet es, para los profesionales de las relaciones públicas, el mejor canal que ha existido nunca para desarrollar una profesión basada en la dirección estratégica de la comunicación entre una organización y sus públicos” (p.118)

Como se aprecia, la estrategia apuntó a un enfoque global donde se usó a varios canales de comunicación para llegar al público objetivo. Destacando también el rol de los voceros que es fundamental en la estrategia de comunicación de las campañas.

Resulta importante entonces considerar de todo lo anteriormente expuesto que:

En el ámbito de las relaciones públicas externas, las relaciones con los medios de comunicación se han venido presentando casi como la actividad fundamental. Aunque eso

es cierto, no lo es en su totalidad, porque las relaciones con los medios son una de las facetas más importantes en la comunicación, pero ni la exclusiva ni se agota en ella (Castillo, 2010, p.105).

5.2 Aporte de la campaña de comunicación del proyecto de responsabilidad social Facilito en la imagen corporativa de Osinergmin

Tras la aplicación de los focus groups se comprobó que existe una buena apreciación de la imagen corporativa de Osinergmin por parte de las personas, debido a que todos los usuarios de los combustibles seleccionados muestran tener aceptación por este tipo de proyecto y cuya utilización es de forma individual. Comprobando parte de la teoría de Portillo quien refiere que “El objetivo fundamental de la comunicación externa es proyectar una buena imagen corporativa y dar a conocer los productos y servicios al público externo de la empresa” (Portillo, 2012, p.6).

Respecto al conocimiento sobre qué es Osinergmin, los participantes mencionaron que es una institución que regula y fiscaliza los precios de los combustibles y de la energía eléctrica. Es quien les protege de alguna manera ante la subida desmedida de precios de los combustibles y la energía. En relación con el proyecto Facilito, los participantes del focus groups, señalan que les da confianza porque quien impulsa el proyecto es Osinergmin. En ese sentido, se observa que la imagen corporativa de Osinergmin está siendo beneficiada, porque las personas tienen una mejor opinión de la institución; ya que ésta no busca un beneficio propio, sino el de los usuarios de los combustibles. Corroborando que “La credibilidad del comunicador depende significativamente de la imagen que el receptor posea acerca del ente generador y creador del mensaje” (Castillo, 2010, p.169).

Otra importante razón, para ver que la opinión de los participantes es buena sobre la imagen corporativa de Osinergmin es que un participante menciona que estas acciones que realiza la institución, contribuyen a comunicar las funciones de Osinergmin especialmente a los jóvenes. Por ello, se puede apreciar que estas acciones están aportando a mejorar la imagen corporativa de la

institución. Más aún, cuando los entrevistados señalan que todas las acciones que comunica muestran preocupación por el usuario final, lo cual, evidencia que a los participantes se le ha creado un vínculo emocional positivo a tal punto de llegar a diferenciar a Osinergmin entre otras instituciones del Estado. Todo lo comunicado y realizado por una organización tiene la capacidad de generar una conexión con su entorno y ejerce influencia directa sobre la imagen de la misma (Córdoba, 2011); es por ello que resulta importante que las empresas diseñen e instituyan dentro de sus políticas laborales planes comunicacionales que fomenten relaciones permanentes con el público interesado (Ferrari y Durán, 2019).

Por tanto, la imagen corporativa de la institución va ganando un plus al optar por implementar en sus acciones la tecnología, esto de acuerdo con lo señalado por los participantes de los focus groups y a las referencias que ellos hacen. Determinándose así que existen otras instituciones que también hacen uso de tecnología en sus proyectos, pero no lo comunican, como lo menciona uno de nuestros participantes.

Por otra parte, es importante mencionar que por lo general los participantes creen que cuando Osinergmin realiza acciones de comunicación para difundir proyectos como el de Facilito se está preocupando por ellos al tratar de llegar a todo el público ya que muchos han visto las comunicaciones del organismo supervisor en varios medios. Este mismo parecer lo sostienen Bolaños y Narváez (2021) quienes aseguran que una organización que considera la responsabilidad social como parte fundamental de su planificación comunicativa logra generar credibilidad en sus receptores interesados aumentando su compromiso y lealtad.

También se puede evidenciar que después haber visto la publicidad de Osinergmin los participantes no han cambiado de opinión respecto a la imagen del organismo y que los que no sabían a la institución ahora sí lo conocen, y la idea que tienen sobre esta es buena y amigable.

Se observa también que los participantes ya habían visto anteriormente otras campañas de

difusión de Osinergmin, lo que permite concluir que la imagen de la institución está en la mente de su público de interés. Sin embargo, algunos participantes mencionan que la información de Facilito no siempre está actualizada, lo cual, genera malestar en los usuarios y podría afectar la imagen corporativa de Osinergmin ganada. Hay tantas cosas que pueden salir mal y estas situaciones son difíciles de predecir, pero eso no significa que se deba mantener una postura pasiva en tales situaciones; una cosa es que pueda surgir una situación de crisis y otra que creamos que no hay nada que podamos hacer para solucionarla (Castillo, 2010).

Finalmente se puede evidenciar la existencia de una buena percepción del organismo regulador, debido a que los usuarios reconocen la significación y valores de Osinergmin. Resultando que sus cualidades son apreciadas por los consumidores. Lo que hace que muchos de ellos registren alguna función de la organización.

5.3 Percepción de los usuarios sobre la campaña de comunicación del proyecto de responsabilidad social Facilito de Osinergmin en Lima Metropolitana

En vista que se usó una ficha filtro para seleccionar a los participantes que fueron entrevistados en los focus groups, se entiende que en cuanto a los materiales comunicacionales que formaron piezas importantes en la campaña del proyecto social Facilito de Osinergmin y de acuerdo con los datos recabados, se menciona que todos los participantes han visto u oído al menos tres piezas de la campaña de comunicación en medios como Radiomar, Capital, Facebook, Waze, Latina, Panamericana, entre otros. Pudiendo estar de acuerdo con Bolaños y Narváez quienes concluyen que: “Las acciones, proyectos, actividades y esfuerzos de una organización dirigidas a partir de la práctica de la RSE, no garantizan resultados a corto plazo” (Bolaños y Narváez, 2021, p. 74)

CONCLUSIONES

Los individuos como sociedad no pueden tener un accionar sin estar bajo la influencia de su entorno. Debe existir una comunicación fluida entre sí para alcanzar la satisfacción y el éxito en sus necesidades instituyendo relaciones que les permita el amparo de una firme convivencia. Por tanto, es de vital importancia que los altos dirigentes corporativos consideren la comunicación como herramienta relevante en el desarrollo de su gestión, logrando así que, de la comunicación pueda derivarse estrategias y tácticas que aporten beneficios para el progreso de una organización. De esta investigación se pudo concluir que la gestión de comunicación del proyecto de responsabilidad social Facilito es favorable y generó que los usuarios empiecen a usar con más frecuencia el aplicativo, en el periodo de la campaña de comunicación.

Los contenidos audiovisuales desencadenan mayor reminiscencia para los usuarios en comparación con imágenes y textos alusivos a determinada cosa o situación, puesto que tienen la cualidad de transmitir el mensaje con muchos más elementos disponibles que pueden influir de manera directa y creativa sobre las emociones del ser humano y la sociedad en sí. Basados en esta circunstancia, la comunicación y la relación existente entre el ser humano como receptor interesado se transforman y se convierten en los cimientos impulsores de la responsabilidad social empresarial (RSE), procurándose un triple beneficio: empresa-sociedad-Estado.

Que Osinergmin promueva una campaña es aceptada como un signo de que está trabajando y se está preocupando por el consumidor. La propuesta de la campaña es creíble en tanto varios participantes han probado la aplicación. Por otro lado, la aplicación absorbe la credibilidad de Osinergmin. Al ser del Estado, no va a promover una aplicación que no cumpla lo que promete. Es la única institución que tiene el acceso a la información actualizada de los precios. Concluyéndose que existe una buena percepción de la imagen corporativa de Osinergmin por parte de las personas.

Finalmente, los participantes del spot de TV no son actores conocidos. La mayoría de los participantes sabe que la App Facilito existía desde antes de esta campaña. Quienes la descargaron, lo hicieron por recomendación. En líneas generales el mensaje destaca por su relevancia: ofrecer ahorro; resaltando que los videos poseen la cualidad de la maleabilidad en sus formatos permitiendo la inclusión heterogénea de la información, haciéndola dirigible e interactiva, para que de forma estratégica tenga alcance a distintos grupos de interés receptor.

SUGERENCIAS

Se recomienda al organismo Osinergmin que conserve un plan de mejoría incesante que mantenga en constante renovación el proyecto de responsabilidad social empresarial Facilito, así como también de la estrategia comunicacional del mismo. En contexto general se deberá considerar los siguientes ítems en la gestión de comunicación del proyecto Facilito de Osinergmin en Lima Metropolitana:

- Falta información sobre la aplicación: cómo se ve, cómo se descarga, cómo se usa, cuáles son las ofertas.
- No resalta el beneficio: que se encontrarán precios más baratos.
- La imagen con los personajes no aporta. Parece una promoción de teléfonos. Le quita seriedad.
- Es para gente que suele leer y al ser escrito pudo tener más detalle.
- Tanta alegría le quita seriedad, realismo (entre los usuarios mayores y mujeres)
- No todos los consumidores conocen la institución, a pesar de que algunos mencionan que pertenece al Estado y que es una entidad reguladora de combustible y energía.
- Se considera que el aplicativo debe ser más comunicado ya que existen diversos medios de comunicación que darían mejores resultados.
- Hacen falta otras opciones para que los usuarios puedan tener mayor interacción con el aplicativo. Estas opciones las veremos en las diapositivas siguientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Águeda, E., García, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). Principios del Marketing. Madrid: ESIC.
- Alayza, C., Cortés, G., Hurtado, G., Mori, E., & Tarnawiecki, N. (2013). Iniciarse en la investigación académica. (U. P. SAC, Ed.) Lima.
- Alvarado, M. (2010). La publicidad social; una modalidad emergente de comunicación. Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/11522/1/T27111.pdf>
- Alvarado Ramos, A. J., & Sánchez Trujillo, A. C. M. (2021). La importancia de la comunicación externa del Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima-01 para mejorar su percepción frente a padres de familia de 35 a 55 años pertenecientes a los sectores B y C.
- Arens, W., Arens, C., & Weigold, M. (2008). Publicidad. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Bisogni, Luciana B. (2022). Valores de marca y comunicación de Responsabilidad Social Empresarial.
- Blauw, E. (1994). Het Corporate Image. Ámsterdam: De Viergang.
- Bolaños Manzano, M. B., & Narvárez Condo, D. F. (2021). *Plan de comunicación de responsabilidad social y ambiental para la Empresa Electro Generadora del Austro SA* (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).
- Boletín Oficial del Estado. (1988). Ley General de Publicidad.
- Carrera- Realpe, K. (2020). La responsabilidad social universitaria y la calidad académica en la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2020. [Tesis de Maestría, Universidad Privada de Tacna, Perú]. Recuperado de: <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1949/Carrera->

[RealpeKiara.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Camacho Cuzquen, C. M. (2022). Estrategia de comunicación para el desarrollo y cambio social para fomentar la responsabilidad social universitaria en una universidad de Lambayeque.

Castelucci, M. A. (2021). Gestión de la comunicación corporativa con los clientes de Alonso J. y José A. Redolfi SRL, mediante Branding y Responsabilidad Social Empresarial como enfoque estratégico (Bachelor's thesis).

Castillo, A. (2010). Introducción a las relaciones públicas. Madrid: IIRP. Obtenido de

https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf

Chias, J. (1995). Marketing Público. Por un gobierno y una administración al servicio del público. Madrid: McGraw -Hill.

Contreras, E. (julio-diciembre de 2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. Pensamiento & Gestión, (35), 152-181. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>

Córdoba, S. O. (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. Correspondencias & análisis, 1, 137-156

Costa, J. (2000). <http://www.joancostainstitute.com>

Cruz, J., Blanco, M., & Monge, C. (2014). Aproximación Teórica para el Diseño de un Modelo Integral de Satisfacción de Cliente. Ingeniare, 9(16), 127 - 142.

Currais Retamal, M. L. (2021). Estrategias de comunicación externa de Howard Johnson en pandemia (Bachelor's thesis).

Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Teoría y Praxis (7), 9-34.

Fernández Collado, C. (2009). La comunicación en las organizaciones.

Fernández, C. (1997). La comunicación en las organizaciones. México: Trillas.

Ferrari, M., y Durán, A. M. D. (2019). Retos desde la Comunicación para la Sostenibilidad. Obra digital: revista de comunicación, 16, 9-12.

Ferrer, J. (2000). La comunicación interna y externa en la empresa. Barcelona.

Fonseca, S. (2014). La Responsabilidad Social Empresarial como estrategia exitosa de marketing. Bogotá. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11744/RSE%20COMO%20E%20STRATEGIA%20DE%20MARKETING.pdf;jsessionid=27C71015748E3E38D1D2F197CBED80FB?sequence=1>

Fuster Guillen, D. E. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. Propósitos y representaciones, 7(1), 201-229.

Galán, J. (noviembre-diciembre de 2008). Gestión Vectorial de la Imagen Corporativa. Razón y Palabra (65), 2-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520724022.pdf>

García, J., Sánchez, T., & Rodríguez, J. (2004). La gerencia social y su compromiso con la generación de impacto social. Medellín. Obtenido de https://www.grupo-epm.com/site/Portals/1/biblioteca_epm_virtual/tesis/gerencia_social.pdf

García, M. (2001). Las Calves de la publicidad. Madrid: ESIC.

Gómez Correa, A. I. (2021). Plan de comunicación para incentivar la participación del público interno al programa de responsabilidad social “Estudiar para triunfar” de la Agroindustrial Laredo SAA.

González –Moriano, J. (2020). La estrategia en la comunicación para el desarrollo: de los modelos de referencia a la práctica comunitaria. (Tesis de Maestría, Universidad Jaime

- I. Castellón de la Plana, España) <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/192663>
- González Tomalá, A. J. (2022). Estrategias de comunicación externa de las actividades de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión núcleo provincial de Santa Elena.
- Guerrero, S., & Orozco, D. (2012). La publicidad social: una herramienta persuasiva de contribución social. *Tejido creativo*, 4-5.
- Gumucio, A. (enero-junio de 2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento* (58), 26-39. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/860/86020038002.pdf>
- Habermas, J. (mayo agosto de 2015). Acción comunicativa, reflexividad y mundo de la vida. *Acta sociológica*, 67, 24 - 51. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186602815000171>
- Horacio, A. (1992). El proceso de cambio cultural en la organización. México: Trillas.
- Jauregui, R. (2006). Responsabilidad Social de las Empresas Una mirada desde España hacia América Latina. (F. Carolina, Ed.) Madrid. Obtenido de <https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2014/08/DT7.pdf>
- Kaplun, M. (1998). Una pedagogía de la comunicación. Madrid: La Torre.
- Kreps, G. (1995). La comunicación en las organizaciones. USA: Addison Wesley Iberoamericana.
- Langlois, A. (2010). RSE y políticas públicas. Entre la cooperación y la. Buenos Aires.
- Lencinas, A. (2003). Imagen corporativa. Buenos Aires. Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/tc048670.pdf>
- Libaert, T. (2005). El plan de comunicación organizacional. *Cómo definir y organizar la*

estrategia de comunicación.

Martínez, S. (enero junio de 2016). La burocracia: elemento de dominación en la obra de Max Weber. *Misión jurídica*, 9(10), 141 - 154. Obtenido de

<https://www.revistamisionjuridica.com/wp-content/uploads/2020/09/LA-BUROCRAZIA-ELEMENTO-DE-DOMINACION-EN-LA-OBRA-DE-MAX-WEBER.pdf>

Mingues, N. (s/f). Un marco conceptual para la Comunicación Corporativa. Barreiro Pousa.

Mucha Torres, M. I. (2018). Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la Empresa Confía Asesores Legales SAC [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán].

Nos Aldás, E. (2007). Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Barcelona: Icaria. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=N7PwhrYqTqAC&pg=PA284&lpg=PA284&dq=%E2%80%9CEl+reto+de+la+publicidad+social+es+desvelar+las+realidades+que+le+preocupan,+poner+de+manifiesto+sus+causas,+transmitir+las+razones+por+las+que+considera+que+hay+que+abordarl>

Nosnik, A. (1991). El desarrollo de la comunicación social. Un enfoque metodológico. México: Trillas.

Núñez- Hurtado, K. (2021). Propuesta de modelo de sistema de gestión de la responsabilidad social universitaria en una institución de educación superior en Arequipa [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa Perú].

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/12088/UPnuhukn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Paladino, M. (2002). Tendencia de la Responsabilidad Social en Argentina. Buenos Aires.

Perea, H. (14 de enero de 2020). Perú: la importancia del crecimiento económico. Análisis regional. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/peru-la-importancia-del-crecimiento-economico/>

Pizzolante, I. (2006). Comunicación Estratégica. Obtenido de http://comunidadilgo.org/back/_lib/file/doc/ComunicacionEstrategica.pdf

PNUD. (2011). Comunicación para el Desarrollo. Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas. Nueva York: QUO Bangkok.

Portillo Ríos, Rixio Gerardo (2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. *Razón y Palabra*, (79), .[fecha de Consulta 28 de Agosto de 2022]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411059>

RAE. (2001). <https://www.rae.es>. Obtenido de <https://www.rae.es>

Reyno, M. (2006). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como ventaja competitiva. Santiago. [recuperado 25-04-10] Obtenido de <http://www.eumed.net/libros/2008c/436/responsabilidad%20social%20empresarial%20como%20ventaja%20competitiva%20bibliografia.htm>

rrppnet. (s.f.). <http://www.rrppnet.com.ar>. Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar/comorganizacional.htm>

Saladrigas Medina, Hilda (2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 60. La Laguna (Tenerife). Recuperado el x de xxxx de 200x, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200540saladrigas.htm>

- Sánchez, J. (1979). Introducción a la teoría de la publicidad. Madrid: Tecnos.
- Sánchez, M. (s.f.). Marcadores lingüísticos en comunicación para el desarrollo y el cambio social: principales categorías temáticas en la producción académica sobre el tema.
- Sanz, M., & Gonzáles, M. (2005). Identidad corporativa; claves de la comunicación organizacional. Madrid: ESIC.
- Suárez Olarte, L. J. (2020). Diseño de una propuesta desde la comunicación de la responsabilidad social para aumentar la inclusión con proveedores desde el área de responsabilidad social empresarial en Sodimac Colombia SA.
- Termcat. (s.f.). Diccionario de comunicación empresarial: publicidad, relaciones públicas y marketing.
- Termcat. (s/f). Diccionario de comunicación empresarial: publicidad, relaciones públicas y marketing.
- Tomalá Rodríguez, E. V. (2022). Estrategias de comunicación externa en la cultura digital de la Federación de Comunas de Santa Elena, 2021 (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. 2022).
- Van Riel, CB y Fombrun, CJ (2007). *Fundamentos de la comunicación corporativa: Implementación de prácticas para una gestión eficaz de la reputación*. Routledge.
- Wikipedia. (s.f.). <https://es.wikipedia.org/>. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_comunicación
- Zyman, S. (2011). La transformación de los canales de comunicación: las necesidades de los clientes y la adopción e innovación de tecnología por parte de las empresas. Madrid.

ANEXOS

Entrevista a la persona responsable de la campaña de comunicación

Nombres y apellidos _____

Cargo: Analista de comunicación de Osinergmin**GUÍA DE ENTREVISTA N° 1: GERENCIA DE COMUNICACION****1. ¿Cómo se gestionó la comunicación para difundir el proyecto Facilito?**

2. ¿Cuál fue la estrategia para comunicar el proyecto?

3. ¿Cuánto tiempo duró la campaña?

4. ¿Qué profesionales gestionaron la difusión de esta campaña?

5. ¿Qué medios de comunicación usaron para la difusión de la campaña?

6. ¿Qué aspectos se tomaron en cuenta para la construcción de los mensajes para comunicar el proyecto?

7. ¿Cómo se realizó el plan de medios?

Responsabilidad social

8. ¿Cuáles consideras que son las ventajas del proyecto?

9. ¿Facilito es un proyecto de responsabilidad social?

10. ¿Qué beneficio trae esta campaña de comunicación para Osinergmin?

11. ¿Algo se podría haber agregado a la campaña para que tenga mayores resultados?

Entrevista al especialista en temas de hidrocarburos

Nombre y Apellidos: _____

Cargo: Gerente de supervisión de hidrocarburos**CUESTIONARIO N° 2: GERENCIA DE HIDROCARBUROS****1. ¿Cuál el problema de fondo por el cual se creó Facilito?**

2. ¿Qué estaba pasando con los precios de los combustibles cuando se decidió crear Facilito?

3. Entonces, ¿Cuál fue la función de Osinergmin respecto al precio de los combustibles en ese periodo?

4. ¿Osinergmin constató reducciones en el precio de GLP vehicular en grifos de Lima?

5. ¿Los precios de combustible son del libre mercado por lo que Osinergmin no determina los precios de venta al usuario?

6. ¿Qué hace Osinergmin para que el proyecto sea sostenible?

Entrevista al líder del proyecto**Nombres y apellidos:** _____**Cargo:** Asesor Especializado en Sistemas y Tecnología de Osinergmin**CUESTIONARIO N° 3 : SISTEMA Y TECNOLOGIA****1. ¿Cuál fue el objetivo del proyecto?**

2. ¿A quién va dirigido el proyecto?

3. ¿Cuándo se implementó el proyecto?

4. ¿Qué valor aporta o qué problema resuelve el proyecto?

5. ¿Quiénes participaron en el proyecto?

6. ¿Cómo funciona el proyecto?

Entrevista a la persona responsable de prensa

Nombres y apellidos: _____

Cargo: Especialista en comunicación externa de Osinermin

CUESTIONARIO N° 4: COMUNICACIÓN EXTERNA

¿De qué manera Osinermin satisface las necesidades de sus grupos de interés?

Proyecto Facilito

¿Cómo fue la gestión de comunicación en prensa del lanzamiento de la campaña de Facilito?

¿Una institución que no cuenta con muchos recursos económicos, puede realizar una campaña exitosa en prensa?

¿Qué aspectos se tuvo en cuenta para la generación de contenido?

¿Cuán importante es que las campañas de comunicación estén dirigidas por un comunicador social?

¿Qué beneficios trae este proyecto para Osinergmin?

**FICHA FILTRO PARA EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA
COMUNICACIONAL DE APP FACILITO DE OSINERGMIN**

Pregunta	Sí	No	Medio por dónde se enteró del aplicativo
¿Conoces una aplicación para celulares llamada Facilito?			
¿Has escuchado el comercial sobre Facilito?			
¿Dónde has escuchado esta información?			

**Quien cumpla con los tres ítems, será apto para la evaluación del post lanzamiento de la campaña de Facilito.*

Perfil de los entrevistados

Usuarios particulares

- Hombres entre 25 y 45 años
- Profesionales en: Ingeniería Industrial, de sistemas, Contabilidad, Topografía.
- O desempeñan ocupaciones como: electricidad, pintura, ventas/comercial.
- La mayoría son casados con 1 o 2 hijos.

Taxistas

- Hombres entre 25 y 45 años.
- La mayoría son casados con 1 o 2 hijos.

Usuaris particulares

- Mujeres entre 30 y 38 años.
- Profesionales en Administración, Contabilidad, Ingeniería.
- O pequeñas empresarias
- La mayoría tiene 1 o 2 hijos.

Trabajadores de transporte público

- Hombres entre 24 y 39 años
- La mayoría son casados con 1 o 3 hijos

FOCUS GROUP 01:
POST TEST LANZAMIENTO APP FACILITO

I. INTRODUCCIÓN

Presentación de la moderadora, empatía con el grupo y breves indicaciones.

II. PERFIL DEL USUARIO

• Nombres	• Edades	• Profesión
• Domicilio	• Núcleo Familiar	Horario laboral
Observaciones		
• _____		
• _____		
• _____		

III. HÁBITOS DE CONSUMO

¿Qué tipo de combustible usa su auto?

Mayormente ¿cuándo y cuantas veces suelen ir a la estación de servicio por combustible?

En el caso de los GNV ¿cada cuánto lo tanquean?

¿En qué grifo tanquean?

IV. CONOCIMIENTO Y RECORDACIÓN PUBLICITARIA

¿Han escuchado o recuerdan haber visto en los últimos tres meses un comercial o alguna publicidad de osinergmin?

¿Qué han visto?

El resto ¿había escuchado hablar del facilito?

¿Habías escuchado un comercial de facilito últimamente?

¿Qué les pareció la canción de facilito?

V. EVALUACIÓN DE PIEZAS

1. Spot para tv

Ahora vamos a hacer un ejercicio. Yo les voy a mostrar un comercial, lo vamos a ver 2 veces en silencio y luego vamos a conversar acerca de la historia y lo que nos quiere contar.

Nota	Comentario

Ahora veamos sus emociones

PARTICIPANTE	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
FELIZ - CONTENTO						
ENTRETENIDO - DIVERTIDO						
INTERESADO - CURIOSO						
INSPIRADO - OPTIMISTA						
IDENTIFICADO - CÁLIDO						
ENTUSIASMAD O						
CONFUNDIDO						

La mayoría me ha puesto feliz - contento ¿por qué?

¿Por qué entretenido - divertido?

¿Por qué identificado?

¿Por qué interesado - curioso?

¿Hubo algo en el comercial que no les gustó?

¿Qué pensaría la gente mayor que nosotros al ver este comercial?

¿Qué les gustó?

¿Quiénes actualmente no tienen esta aplicación?

Después de haber visto este comercial ¿quiénes lo descargarían?

¿Y por qué no la descargan?

Díganme ¿cuál creen que es el objetivo de la aplicación?

Si tuvieran que contarle del comercial a un amigo ¿qué contarían del comercial?

¿Hay alguna palabra, frase o escena del comercial, que les halla parecido confusa?

¿y el mensaje para ustedes es creíble o confiable?

¿Por qué?

¿Y eso es importante?

¿Está bien que osinergmin se preocupe por crear estas aplicaciones? ¿por qué?

¿Qué otra información podría tener en la aplicación o en el comercial?

¿Dirían que éste comercial le aporta a la imagen de osinergmin?

¿En qué le aporta?

¿Y por qué creen que los jóvenes no saben que es lo que es osinergmin?

2. PIEZAS GRÁFICAS

Ahora les voy a mostrar una imagen para que conversemos sobre ellas.

Nota	Comentario

El hecho de registrarte ¿qué emoción te genera?

¿Hay algo que no les guste?

¿Qué fue lo que más les gustó?

VEAMOS LAS EMOCIONES QUE HAN MARCADO

	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
FELIZ - CONTENTO						
ENTRETENIDO - DIVERTIDO						
INTERESADO - CURIOSO						
INSPIRADO - OPTIMISTA						
IDENTIFICADO - CÁLIDO						
ENTUSIASMADO						
CONFUNDIDO						

¿Por qué han puesto feliz - contento?

¿Por qué entretenido - divertido?

¿Por qué interesado - curioso?

¿Por qué entusiasmado?

¿Por qué confundido?

Quisiera que me digan ¿cuál es el mensaje de esta pieza gráfica?

El mensaje de la gráfica ¿es creíble?

En esta gráfica se ha hablado de Osinergmin ¿qué les parece?

Esta imagen ¿generaría un aspecto positivo en gente como ustedes, amigos o familiares?

Si alguien que no tuviera la aplicación y viera este volante ¿creen que se animarían a descargar la aplicación?

¿de qué edad serían los que descargarían esta aplicación luego de ver el volante?

¿a quién creen que está dirigido esta pieza gráfica?

3. SPOT DE RADIO

Nota	Comentario

Ahora veamos las emociones

	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
FELIZ - CONTENTO						
ENTRETENIDO - DIVERTIDO						
INTERESADO - CURIOSO						
INSPIRADO - OPTIMISTA						
IDENTIFICADO - CÁLIDO						
ENTUSIASMAD O						
CONFUNDIDO						

Entretenido - divertido ¿por qué?

¿Por qué interesado -curioso?

¿Por qué identificado?

Entusiasmado ¿por qué'?

¿hay algo que no les guste del comercial?

Léanme sus mensajes

¿hay alguna palabra o frase en este comercial, que les parezca confusa?

¿a quién creen que va dirigido este comercial de ragged?

Las 3 piezas que hemos visto ¿se dirigen a las mismas personas?

En el tema de la radio ¿es un comercial que aporta a la imagen de osinergmin?

Tal como está el comercial ¿motiva a usar la aplicación?

VI. EVALUACIÓN GENERAL

Ahora que hemos visto estas tres piezas ¿qué opinan de osinergmin?

El que osinergmin tenga una imagen más juvenil ¿es positivo o negativo?

¿por qué?

El que una entidad del estado sea más tecnológica ¿qué nos hace pensar?

¿las apps del estado no son tan conocidas?

La mayoría son usuarios de la aplicación ¿qué otras mejoras se podrían integrar en la aplicación que sea de utilidad para ustedes?

El registrarse sirve para que luego te lleguen alertas a tu celular, ya sea por mensajes o por tu email, y si se puede reportar cuando los grifos cobran un precio más alto que el que dice facilito ¿sabían que se podía hacer eso?

Pero esa información ¿les parece importante?

¿Han recomendado esta aplicación?

¿Qué le recomendarían ustedes a osinergmin para que estén más contentos con la aplicación o decidan usarla para cuando vayan a comprar combustible?

¿Hay variaciones de calidad de gasolina?

¿Qué hace osinergmin? ¿a qué se dedica?

¿Qué significa ser un ente regulador? ¿qué es lo que hace?

¿Qué fiscaliza osinergmin?

¿Y cómo es esto?

En el caso de los grifos ¿qué fiscaliza?

Pensando en el tema de la publicidad ¿qué les parece que osinergmin invierta en toda esta publicidad?

¿Están de acuerdo?

Anexo 7




ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

En la ciudad de Ayacucho, siendo las 10:00 a.m. del día lunes 15 de mayo del 2023, se reúnen en la sala de sesiones de la Facultad de Ciencias Sociales, los miembros del jurado de evaluación de tesis, bajo la dirección del Dr. José Alberto Ochatoma Paravicino (presidente) los docentes: Dr. Urbano Muñoz Ruiz (miembro), Mtra. Mariela Marisol Llantoy Barboza (miembro), Lic. Richard Edgar Guardia Yupanqui (miembro), Rafael Martín Naveros Castro (asesor) y el secretario docente Mg. Juan Gutiérrez Martínez, encargados de la recepción, calificación y sustentación de la tesis presentada por la Bach. Isabela Katum VALDEZ FABIAN, titulado: "Gestión de comunicación del proyecto de responsabilidad social facilito de Osinergmin en Lima metropolitana"; con la cual pretende optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Verificado el quórum reglamentario, el presidente del jurado solicita al secretario docente de lectura a la **RESOLUCIÓN DECANAL N.º 285-2023-UNSCH-FCS/D** de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos del Plan de Estudios Reajustado de 2004 de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Culminada la lectura, el presidente del jurado autoriza al bachiller inicie con la sustentación, concediéndole veinte minutos para tal fin.

Concluida la exposición se inicia con la ronda de preguntas de parte de los jurados, inicia: Lic. Richard Edgar Guardia Yupanqui, luego la Mtra. Mariela Marisol Llantoy Barboza, el Dr. Urbano Muñoz Ruiz (miembros). Finalmente, el Lic. Rafael Martín Naveros Castro en su condición de asesor puntualiza algunos aspectos que no han sido esclarecidos por el tesista. El secretario docente recepciona la hoja de calificación de acuerdo al siguiente detalle: Lic. Richard Edgar Guardia Yupanqui (16), luego la Mtra. Mariela Marisol Llantoy Barboza (16), el Dr. Urbano Muñoz Ruiz (16). El resulta final, aprueba por unanimidad con la nota promedio de dieciséis (16). El presidente del jurado informa a la sustentante el resultado de la calificación y le hace llegar las felicitaciones que corresponden.

El acto académico concluye a las 11.00 a. m. firmando en señal de conformidad el presidente del jurado y el secretario docente.


UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
.....
Dr. José Alberto Ochatoma Paravicino
PRESIDENTE (P)


Juan Gutiérrez Martínez
Secretario docente



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
(Segunda Universidad Fundada en el Perú)
Av. Independencia s/n- Ciudad Universitaria

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

N° 0139/EPCC/FCS/UNSCH

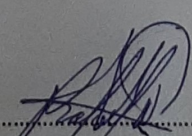
1. Apellidos y nombres del investigador: Valdez Fabián, Isabela Katum
DNI: 70089470 Código: 23105842
2. Escuela Profesional/Unidad de Investigación: E.P. de Ciencias de la Comunicación
3. Facultad: Ciencias Sociales.
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Tesis para optar título profesional
5. Título del trabajo académico: "Gestión de comunicación del proyecto de responsabilidad social Facilito de Osinergmin en Lima Metropolitana".
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción: 17 de mayo de 2023
8. Fecha de evaluación: 18 de mayo de 2023
9. Porcentaje de similitudes: 5 %
10. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de originalidad	Resultado
* 5 %	** APROBADO

*Consignar el porcentaje de similitud

**Consignar APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Levantar observaciones o DESAPROBADO si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 18 de mayo de 2023


Lic. Rafael Martín Naveros Castro
Docente-Instructor-EPCC

"Gestión de comunicación del proyecto de responsabilidad social Facilito de Osinergmin en Lima Metropolitana"

por Isabela Katum Valdez Fabián

Fecha de entrega: 18-may-2023 10:19a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2096316861

Nombre del archivo: TESIS_Final_Isabela_K._Valdez.pdf (1.3M)

Total de palabras: 22401

Total de caracteres: 129456

"Gestión de comunicación del proyecto de responsabilidad social Facilito de Osinergmin en Lima Metropolitana"

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repository.javeriana.edu.co Fuente de Internet	1%
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	idus.us.es Fuente de Internet	<1%
5	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	<1%
8	1library.co Fuente de Internet	<1%

9	riull.ull.es Fuente de Internet	<1 %
10	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
11	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
12	López Corral Karen. "Responsabilidad social de las organizaciones como paradigma de gestion comunicativa", TESIUNAM, 2005 Publicación	<1 %
13	www.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Universidad Privada Boliviana Trabajo del estudiante	<1 %
15	tesis.ipn.mx Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo