



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**La gestión de comunicación digital de una empresa de  
servicio público de electricidad: Análisis y diagnóstico del  
Facebook de Enosa durante la emergencia sanitaria por  
Covid-19**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de  
Licenciado en Comunicación

**María Daniela Vega Jiménez**

Revisor:  
**Mgtr. Giancarlo Saavedra Chau**

**Piura, setiembre de 2022**

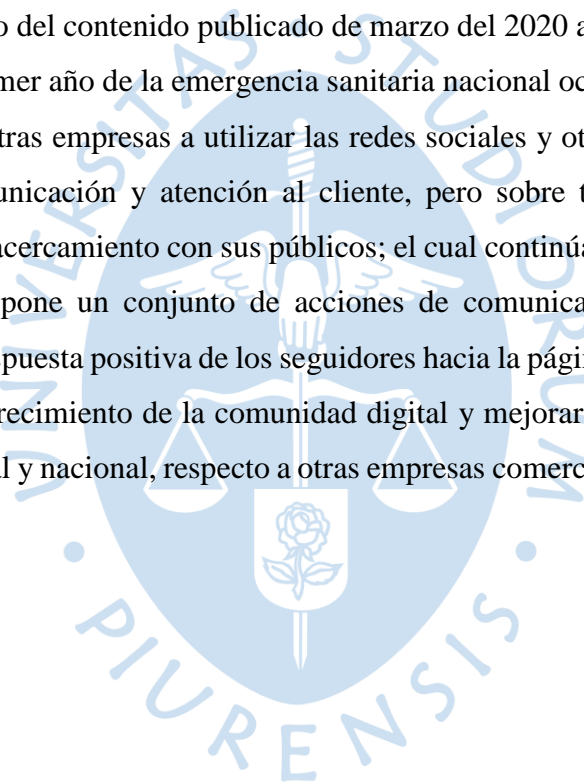


## Resumen

El presente trabajo tiene como finalidad proponer una estrategia de contenidos digitales para mejorar la imagen de Enosa, la empresa comercializadora de energía eléctrica en las regiones de Piura y Tumbes, posicionándola como una empresa cercana a sus públicos, eficiente y socialmente responsable.

La propuesta que se plasma en este documento, está orientada a mejorar el compromiso de los seguidores de la página de Facebook Enosa Oficial con respecto al contenido generado por la empresa, de tal forma que sus reacciones e interacciones aumenten de forma positiva, en proporción a la cantidad de seguidores con los que cuenta en esta red social.

Para ello, se recurrirá a una metodología de investigación cualitativa y cuantitativa, en base a un análisis de contenido del contenido publicado de marzo del 2020 a marzo del 2021, periodo que coincide con el primer año de la emergencia sanitaria nacional ocasionada por la Covid-19 y que obligó a esta y otras empresas a utilizar las redes sociales y otras plataformas digitales, como canales de comunicación y atención al cliente, pero sobre todo, como una vía para mantener y reforzar el acercamiento con sus públicos; el cual continúa operativo hasta la fecha. Posteriormente, se propone un conjunto de acciones de comunicación digital, que buscan aumentar el nivel de respuesta positiva de los seguidores hacia la página de Facebook de Enosa, así como impulsar el crecimiento de la comunidad digital y mejorar el posicionamiento de la empresa a nivel regional y nacional, respecto a otras empresas comercializadoras de energía y/o servicios públicos.





## Tabla de contenido

Introducción .....	9
Capítulo 1 Antecedentes, historia y contexto de la organización .....	11
1.1 Antecedentes.....	11
1.2 Historia, misión y valores de Enosa .....	11
1.2.1 Historia .....	11
1.2.2 Misión .....	12
1.2.3 Valores .....	12
1.3 Contexto de la organización .....	13
1.3.1 Objetivos estratégicos .....	14
Capítulo 2 Actores y problemática en el campo de la comunicación .....	15
2.1 Actores y problemática.....	15
2.1.1 Facebook Enosa oficial.....	16
2.2 Metodología de la investigación.....	18
2.2.1 Investigación cuantitativa.....	19
2.2.2 Investigación cualitativa.....	20
2.2.3 Diagnóstico.....	20
Capítulo 3 Estrategia de comunicación.....	23
Capítulo 4 Plan de acción y ejecución .....	25
Capítulo 5 Evaluación de la toma de decisiones .....	29
Conclusiones .....	31
Lista de referencias.....	33
Apéndices .....	35
Informe de desempeño profesional.....	35
a. Presentación .....	35
b. Desarrollo Profesional .....	35
c. Reflexiones finales .....	36
d. Certificaciones .....	37



## Lista de tablas

Tabla 1 Seguidores de las redes sociales de Enosa .....	17
Tabla 2 Matriz de análisis de contenido del Facebook de Enosa.....	19
Tabla 3 Nivel de promedio de interacción de las publicaciones según su acción comunicativa .....	20
Tabla 4 Nivel de promedio de interacción de las publicaciones según su formato .....	21
Tabla 5 Nivel de promedio de interacción de las publicaciones según su temática.....	21
Tabla 6 Nivel de promedio de interacción de las publicaciones según el vínculo emocional .	22







## Introducción

La emergencia sanitaria nacional ocasionada por la Covid-19, que trajo consigo la suspensión de actividades no prioritarias, el trabajo remoto y el distanciamiento físico, también, obligó a algunas empresas a migrar de los canales tradicionales de comunicación y atención al cliente a los canales virtuales y plataformas digitales, como las redes sociales. Este fue el caso de Enosa, la única empresa de servicio público dedicada a la distribución y comercialización de energía en las regiones de Piura y Tumbes, que, a partir de marzo del 2020, decidió reforzar sus recursos y mejorar la gestión de su página de Facebook para convertirla en un canal de acercamiento entre la empresa y sus grupos de interés.

Antes del 2020, Enosa ya contaba con una página de Facebook; sin embargo, esta era de aspecto precario: no tenía una línea gráfica definida, una frecuencia de publicación constante, ni tampoco un *community manager* dedicado a su administración exclusiva. En tanto, a inicios de marzo, Enosa contrató a una empresa para brindar el servicio especializado de gestión de la página de *Facebook* y otras redes sociales y al mismo tiempo, se fijó la meta de alcanzar 110 000 seguidores en Facebook al término del 2021, como parte de su Plan de Comunicación.

No obstante, a pesar de lograr, mes a mes, un aumento progresivo de la comunidad de fanes y seguidores de su página de *Facebook*, no reparó en la importancia del compromiso de sus seguidores respecto al contenido que publicaban en la red social; tal es así que, el alcance de las publicaciones y la respuesta del público, no eran proporcionalmente positivos. Por el contrario, se podía visualizar que los seguidores utilizaban los comentarios de las publicaciones como un espacio para expresar sus reclamos o quejas contra el servicio eléctrico de Enosa.

Por ello, en este trabajo se realiza un análisis de contenido de las publicaciones del *Facebook* Enosa Oficial, desde marzo de 2020 a marzo de 2021, periodo que coincide con el primer año de la emergencia sanitaria a causa del Covid-19, con la finalidad de conocer el estado situacional de la estrategia de contenidos digitales de la empresa. Posteriormente, se detallan los elementos comunicativos que alcanzaron un mayor nivel de interacción con los usuarios y que podrían ser aplicados en el presente o en el futuro, para fortalecer la presencia de Enosa en las redes sociales, ante cualquier situación de crisis reputacional a la que se pueda enfrentar la empresa.



## **Capítulo 1 Antecedentes, historia y contexto de la organización**

### **1.1 Antecedentes**

La cadena del sector eléctrico peruano está compuesta por las actividades de generación, distribución y comercialización de energía. La distribución y comercialización de energía eléctrica, desde hace muchos años, se constituyen como un monopolio, por la naturaleza misma de las actividades, pero están sujetas a regulación de precio y calidad del servicio, según se estableció en el Decreto Supremo N.º 009-93-EM “Ley de Concesiones Eléctricas” (Aragón, 2012).

La condición de monopolio natural de estas actividades es reconocida universalmente, debido a que constituyen parte de la infraestructura de transporte y distribución, utiliza bienes públicos y (...) para la sociedad resulta más conveniente que esa actividad sea desarrollada por un solo proveedor que por dos o más (Aragón, 2012, p.167).

Actualmente, en las regiones de Piura y Tumbes, Enosa, empresa peruana de derecho público y capital privado, representa la única oferta de comercialización y distribución del servicio eléctrico domiciliario y público, atendiendo más de medio millón de clientes, entre consumidores domésticos, comerciales e industrias.

La gestión del presupuesto y de sus actividades comerciales, administrativas y de atención al cliente, son supervisadas por el Grupo Distriluz (corporativo del que forma parte) y por el Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado (FONAFE), accionista mayoritario de la empresa, los que anualmente la evalúan y comparan con otras empresas comercializadoras de energía que operan en el territorio nacional.

Asimismo, Enosa es fiscalizada por el Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería (Osinergmin), que es el encargado de fijar los precios de las tarifas eléctricas y de supervisar que las empresas eléctricas, mineras y de hidrocarburos cumplan con las leyes que las regulan y, además, protege los intereses de los usuarios y resuelve sus reclamos (Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería [Osinergmin], s.f.).

### **1.2 Historia, misión y valores de Enosa**

#### **1.2.1 Historia**

En las regiones de Piura y Tumbes, la comercialización del servicio eléctrico empezó en 1958, con la creación de la “Empresa Energía de Piura (EEPSA)”, que funcionó por 14 años (Enosa, s.f.). Posteriormente, en los años setenta, el gobierno militar nacionalizó todas las empresas del sector eléctrico y las empresas privadas pasaron a formar parte de la estatal “Electricidad del Perú (Electroperú)” (Aragón, 2012).

En tanto, diez años después, se creó una ley que permitió privatizar Electroperú y sus filiales, a través de la cual, Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad del Norte S.A. (Electronorte S.A.) adquirió las acciones de la empresa EEPSA para coberturar las regiones de Piura y Tumbes y otras en el norte del país.

Finalmente, en 1985, se creó la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad “Electronoroeste S.A.”, constituida como empresa pública de derecho privado, autorizada para distribuir y comercializar electricidad en las provincias de Piura, Sechura, Sullana, Paita, Talara, Ayabaca, Huancabamba y Morropón (Región Piura), Tumbes, Contralmirante Villar y Zarumilla (Región Tumbes) (Enosa, s.f.).

En sus inicios, las actividades de Electronoroeste S.A. fueron reguladas por el Decreto Legislativo N° 25844, Ley de Concesiones Eléctricas y, debido a la privatización de sus acciones, la empresa estaba sujeta al régimen de actividad privada. Sin embargo, en el año 2000, FONAFE adquirió la mayoría de las acciones y, desde entonces, está a cargo de la dirección y gestión de la empresa.

A finales del año 2001, Electronoroeste S.A. registró ante Indecopi su nombre comercial Enosa y luego, pasó a formar parte del Grupo Distriluz, un corporativo que gestiona a otras tres empresas comercializadoras de energía en el Perú: Hidrandina (que suministra energía a Cajamarca, Chimbote y La Libertad Norte), Ensa (que suministra energía a Lambayeque, Ancash y Cajamarca Centro) y Electrocentro (que suministra energía a algunas provincias de Ayacucho, Huánuco, Huancavelica, Junín, Pasco, Lima, Cusco y San Martín).

### ***1.2.2 Misión***

Enosa tiene como misión empresarial brindar servicios de calidad con excelente trato y oportuna atención, para incrementar la satisfacción y generación de valor económico, social y ambiental en sus grupos de interés, contribuyendo al desarrollo de sus áreas de influencia y la mejora continua de la gestión, con tecnología, seguridad y talento humano comprometido, que hace uso de buenas prácticas de gestión (Enosa, 2021).

### ***1.2.3 Valores***

Según se indica en el informe de la Memoria Anual de Enosa (2021), los valores de la organización son los siguientes:

- **Excelencia de servicio:** Busca la excelencia en la gestión de sus procesos y en el servicio que brinda a sus grupos de interés en general, con el objetivo de agregar valor y superar las metas propuestas.
- **Compromiso:** Es una empresa comprometida con el desarrollo y crecimiento de sus colaboradores, las comunidades, los ciudadanos y el país.

- **Integridad:** Actúa basada en principios éticos, siendo consecuente, honesta, veraz y justa. Respeto la diversidad en todos sus sentidos, la pluralidad de opiniones y las creencias en base a las normas establecidas.

- **Innovación:** Fomenta el desarrollo de nuevas ideas que optimicen servicio y productos cuestionando sus procesos y procedimientos, con el fin de buscar la mejora continua y generar mayor valor.

- **Pasión por el cliente:** Su foco es lograr la satisfacción plena de sus clientes internos y externos. Por ello, mantiene una actitud centrada en el cliente y en la colaboración, buscando conocer sus necesidades para lograr su atención.

### **1.3 Contexto de la organización**

Al término del 2020, Enosa contó con un área de concesión de 667,76 km<sup>2</sup>. Para facilitar su administración y la operación de las actividades y proyectos, esta área se encuentra dividida geográficamente en 7 unidades de negocio: Tumbes, Piura, Bajo Piura, Alto Piura, Sullana, Paita y Talara, según se detalla en la página web de Enosa.

Su cadena de suministro y principales procesos está constituida por las actividades de generación de energía eléctrica en una central hidroeléctrica o termoeléctrica que deriva la energía al transformador de potencia, la cual es convertida a 200 mil voltios y viaja por las líneas de transmisión durante grandes distancias. También incluye las actividades de transmisión, que derivan la energía en alta tensión a fábricas y centros comerciales (denominados clientes mayores), mientras que otro tanto es convertida a media y baja tensión, a través de transformadores y subestaciones, para abastecer los más de quinientos mil hogares de Piura y Tumbes.

Por la naturaleza del negocio, Enosa presentó en su Reporte de Sostenibilidad (2021) los siguientes grupos de interés: clientes, colaboradores, accionistas, proveedores, sociedad, autoridades políticas, Estado y medios de comunicación, los cuales, se determinaron de acuerdo a un mapeo de grupos de interés. Con estos públicos, se emplearon diversos canales de comunicación para mejorar el relacionamiento durante el 2020 y 2021. Entre los canales de comunicación más utilizados, se encuentran el correo electrónico, prensa escrita, avisos radiales, internet y redes sociales.

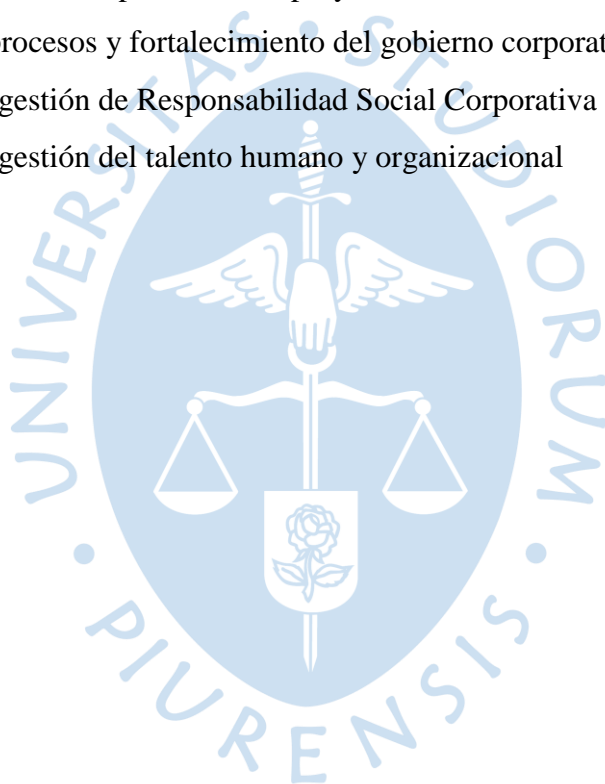
Asimismo, como parte del Gobierno Corporativo, Enosa afirma que existe un compromiso de cumplimiento con los accionistas y demás grupos de interés, basándose en los principios de transparencia, confianza, equidad e integridad de la información. Además, entre sus valores y principios, manifiesta velar por el interés social de la empresa y sus públicos, “al

dirigir, supervisar y controlar las actividades de la compañía conforme con las disposiciones legales del mercado en que se opera” (Enosa, 2021, p. 9).

### ***1.3.1 Objetivos estratégicos***

Según se detalla en el Plan Estratégico Institucional 2017-2021 (Enosa, 2017), la empresa persigue los siguientes objetivos estratégicos:

- Incrementar la creación de valor económico
- Incrementar el valor social y ambiental
- Mejorar la calidad de los servicios
- Mejorar la eficiencia operativa
- Mejorar la gestión del portafolio de proyectos
- Mejorar los procesos y fortalecimiento del gobierno corporativo
- Fortalecer la gestión de Responsabilidad Social Corporativa
- Fortalecer la gestión del talento humano y organizacional



## **Capítulo 2 Actores y problemática en el campo de la comunicación**

### **2.1 Actores y problemática**

Enosa cuenta con una oficina de Comunicación y Responsabilidad Social, que depende directamente de la Gerencia Regional, órgano que tiene a cargo la administración directa de la empresa en las regiones de Piura y Tumbes. Del mismo modo, el área de Comunicación de Enosa está supeditada a la Gerencia Corporativa de Comunicación del Grupo Distriluz, quien revisa sus acciones y resultados económicos y sociales.

La oficina de Comunicación y Responsabilidad Social de Enosa, como un gabinete de comunicación corporativa, tienen la función de controlar, analizar, ejecutar y difundir las acciones de la empresa, transmitiendo una imagen positiva de la misma hacia sus públicos internos y externos. Su vínculo, sin intermediarios, con la dirección de la empresa y otras áreas, hace posible la organización y distribución de la información, a través de la producción de mensajes específicos dirigidos a sus diferentes grupos de interés (Baranda, 2015).

Asimismo, asume la responsabilidad de gestionar la imagen y reputación de la organización, de forma que contribuye a la eficacia de la empresa. Así se expresa en el Plan de Comunicación de Enosa para el periodo 2020 – 2021:

La comunicación institucional está considerada entre los componentes del Sistema de Control Interno y en cumplimiento a la Ley N° 28715, Ley de Control Interno de las Entidades del Estado, según lo establecido en la Guía para la implementación del SCI, se constituye en uno de los principales recursos para la administración y gestión en la empresa.

En el 2020, esta oficina estuvo integrada por el jefe del área y una asistente administrativa. En tanto, contó con servicios tercerizados, como los de monitoreo de medios, gestión de redes sociales, filmación y edición de videos, diseño gráfico, entre otros. Sus acciones están orientadas por un Plan de Comunicación, que para el periodo de 2020 al 2021, proponía 28 acciones que ayudarían a fortalecer la comunicación con los clientes haciendo uso de los medios tradicionales y los canales digitales, a medir y analizar la percepción de los clientes, a posicionar la imagen de la empresa en los niveles de calidad por el servicio eléctrico, a mejorar el relacionamiento con autoridades y a contribuir al fortalecimiento de la cultura organizacional.

Sin embargo, con el estallido de la emergencia sanitaria nacional a causa del Covid-19, la cuarentena y el distanciamiento físico obligatorio, la empresa se vio forzada a suspender gran parte de sus actividades presenciales, a excepción de las relacionadas con la distribución de la energía eléctrica, alterando la ejecución del plan de comunicación inicialmente previsto.



Autores como Xifra (2020) afirman que, a causa de la crisis social y económica ocasionada por el Covid-19, la comunicación corporativa y las relaciones públicas fueron puestas a prueba, en medio de una situación inédita y sin precedentes que afectó a empleados, clientes y consumidores y donde la gestión de las relaciones y el reforzamiento de la confianza con sus públicos fueron pieza clave para la supervivencia de la reputación de las organizaciones.

Esta situación de pandemia en medio de un nuevo ecosistema de la comunicación, ha abierto un nuevo escenario donde los actores y los procesos de comunicación corporativa pueden aprovechar las oportunidades del uso de internet, el teléfono móvil, los videojuegos y las diferentes redes sociales para conectar con sus públicos, quienes permanecen en constante “contacto con los medios de comunicación y las redes sociales más del 70% de su tiempo de vigilia” (Igartua, Ortega-Mohedano y Arcila-Calderón. 2020, p. 3).

Fue así que, desde el ámbito de la comunicación institucional de Enosa se plantearon nuevas estrategias y se puso el foco en los medios digitales para mantener la comunicación institucional y el relacionamiento con los públicos, enfatizando la gestión de contenidos en redes sociales, principalmente, en su página de Facebook Enosa Oficial.

A causa de la declaratoria de emergencia a nivel nacional, debimos adaptarnos al trabajo remoto, lo cual implicó que durante el primer mes tuviéramos un proceso de aprendizaje intensivo sobre las herramientas virtuales colaborativas. Esta nueva modalidad, implicó desarrollar una nueva forma de indagación de mercado para poder cubrir la demanda de bienes y servicios de la empresa (Enosa, 2021, p. 8).

En el presente trabajo, se analizará el estado situacional que presentó esta página en el periodo comprendido entre marzo de 2020 y marzo de 2021, el primer año de la emergencia sanitaria nacional ocasionado por la Covid-19.

### **2.1.1 Facebook Enosa oficial**

“Las redes sociales son mecanismos masivos, de fácil acceso a la población y por ende un buen canal para comunicación eficaz de las medidas que se toman a nivel de gobierno para afrontar la pandemia”, así lo afirma Vela (2021) en su artículo sobre el rol de las redes sociales en la pandemia del Covid-19.

Las redes sociales se pueden dividir en dos grupos, en función a sus opciones de interacciones y al formato que cobra mayor protagonismo según la plataforma. Por un lado, se encuentra *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*, orientadas a la captura de “likes” y por otro lado, se encuentran *Twitter* y *WhatsApp*, que están dedicadas a facilitar la comunicación instantánea (Igartua, Ortega-Mohedano y Arcila-Calderón. 2020).



A partir del estallido del Covid-19, estas redes sociales cobraron especial protagonismo, debido al amplio acceso que permitían a la población, configurándose como un canal de comunicación para las organizaciones que buscaban mantener el relacionamiento con sus públicos. No obstante, también permitieron a la población exteriorizar y manifestar posturas que, de otro modo, no habrían sido expuestas con tanta intensidad (Vela, 2021).

Por ello, diversos organismos públicos, políticos y de la sociedad civil aprovecharon las ventajas de las redes sociales para diseñar estrategias de comunicación y motivación que les permitiera seguir funcionando y reducir los impactos negativos y la incertidumbre generada por la pandemia. En el caso de Enosa, estos esfuerzos estuvieron orientados a la red social de *Facebook*, donde a inicios del 2020, su página Enosa Oficial contaba con la mayor cantidad de seguidores, a comparación de sus cuentas en *Instagram*, *YouTube* y *Twitter*.

**Tabla 1**

*Seguidores de las redes sociales de Enosa*

Redes sociales de Enosa	Línea Base (marzo 2020)	Línea salida (marzo 2021)	Situación actual (agosto 2022)
<i>Facebook</i>	24 829	92 750	178 595
<i>Instagram</i>	0	1180	1511
<i>YouTube</i>	46	1200	1400
<i>Twitter</i>	18	63	153

*Nota.* Enosa

Cabe indicar que, previo al 2020, sus publicaciones en *Facebook* no seguían una estrategia de comunicación definida y su administración dependía de la asistente administrativa del área de Comunicación. Sin embargo, en marzo del 2020, Enosa contrató el servicio especializado de “Mejora del posicionamiento de la empresa a través de la gestión de redes sociales”, para la creación y gestión de contenidos exclusivos para la página de *Facebook*, con la finalidad de aumentar la comunidad de seguidores en esta red social. Para ello, esta empresa se dedicó a la elaboración del plan de contenido, diseño y publicación de las piezas audiovisuales; en tanto, la aprobación y monitoreo de las piezas y de su alcance estuvo a cargo del área de Comunicación de Enosa.

Con el nuevo servicio, también fue posible realizar una notoria inversión en publicidad digital, que junto a una estrategia de contenidos, permitió el crecimiento progresivo de los fans y seguidores del *Facebook* Enosa Oficial, los cuales aumentaban en promedio 6000 seguidores mensuales, logrando así el principal objetivo de la empresa, señalado en su Plan de Comunicación 2020-2021.

Como resultado, tras un año de iniciado el servicio, la *fanpage* logró reunir cerca de 48 000 nuevos seguidores. Durante estos doce meses (de marzo 2020 a marzo 2021), diariamente se compartía, al menos, una publicación, la cual, podía ser una pieza gráfica, una fotografía, infografía o video. No obstante, a pesar de los esfuerzos de la inversión en publicidad digital, de la gran cantidad de seguidores de la página y del alcance de las publicaciones, éstas no evidenciaban compromiso ni interacción positiva de parte del público.

Por el contrario, las reacciones de los usuarios reflejadas en las publicaciones de Enosa eran en su mayoría negativas y los comentarios muchas veces no estaban relacionados con los *post*, sino que hacían referencia a reclamos o quejas respecto al servicio eléctrico durante la emergencia sanitaria. En este punto, es necesario aclarar que, la respuesta a estos comentarios y mensajes internos recibidos en el *Facebook* de Enosa eran administrados por otra empresa, que depende del área de Atención Comercial, pero son supervisados por el área de Comunicación.

## **2.2 Metodología de la investigación**

Con la finalidad de elaborar un diagnóstico sobre el estado situacional de los contenidos que obtuvieron el mayor nivel de interacción de la página de *Facebook* de Enosa durante el periodo que coincide con el primer año de la emergencia sanitaria ocasionada por el Covid-19, se ha recurrido al análisis de contenido de las publicaciones.

Para ello, se seleccionaron las 210 publicaciones del *Facebook* Enosa Oficial con mayor nivel de interacción, las cuales representan el 50% de las publicaciones realizadas desde marzo de 2020 hasta marzo de 2021, a través del programa de *Social Media Analytics* “Fanpage Karma”, que descargó la relación de publicaciones en una hoja de Excel. Posteriormente, se realizó una primera revisión del 25% del total de publicaciones para determinar los elementos comunicativos que tenían en común, los cuales pasaron a formar parte de las variables y categorías de la matriz de análisis.

Atarama-Rojas y Vega-Foelsche (2017) proponen cuatro componentes o elementos comunicativos para la producción de contenidos de valor y la gestión de una marca en redes sociales: la acción comunicativa, la temática del contenido, el formato y el vínculo emocional. Estos elementos fueron considerados como variables de análisis para las publicaciones, debido a que sus características se adaptaban al estado situacional del Facebook de Enosa; en tanto, las categorías de la matriz fueron adaptadas según el objeto y objetivo de esta investigación.

Según detallan en su artículo denominado “Comunicación corporativa y *branded content* en *Facebook*: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas”, la acción comunicativa se refiere al tono y estilo con que elabora el contenido de cada publicación.

Esta acción puede ser la de informar, entretener, educar o inspirar al usuario a realizar una determinada acción (convertir). Por otro lado, la temática de los contenidos se corresponde con los objetivos y la identidad de la organización y guarda relación con los intereses de sus públicos.

En cuanto al formato, este puede dividirse en gráfica publicitaria, fotografía, infografía, blog (artículos, notas), video corporativo, video testimonial (clientes), video en vivo, otros. Finalmente, el vínculo emocional está relacionado con la emoción que es capaz de despertar una publicación en el usuario que interactúa con ella.

A continuación, se detalla la metodología de esta investigación que responde a un enfoque cuantitativo y cualitativo.

### **2.2.1 Investigación cuantitativa**

La investigación cuantitativa estuvo orientada a evaluar los elementos comunicativos de las publicaciones que alcanzaron un mejor rendimiento durante el periodo comprendido entre marzo de 2020 hasta marzo de 2021, donde, sin duda, la pandemia del coronavirus tuvo un fuerte impacto sobre el desempeño de las actividades de Enosa. En esa línea, se recurrió a la siguiente matriz de análisis compuesta por cuatro variables y 29 categorías:

**Tabla 2**

*Matriz de análisis de contenido del Facebook de Enosa*

Variables	Categorías
Acción comunicativa	Informar
	Educar
	Informar y educar
	Informar y convertir
	Otros
Formato	Gráfica publicitaria
	Fotografía
	Infografía
	Blog
	Video corporativo
	Video testimonial (clientes)
	Video en vivo
Texto	
Temática	Otros
	Comunicados institucionales
	Logros institucionales
	Coyuntura nacional
	Valores y tendencias sociales
	Valores e identidad institucional
Responsabilidad Social Corporativa	
	Eventos y actividades

	Concursos
	Otros
Vínculo emocional	Orgullo
	Preocupación
	Deseo
	Diversión
	Validación / aceptación
	Otros

*Nota.* Elaboración propia en base a Atarama-Rojas, T. y Vega, D.

### 2.2.2 Investigación cualitativa

Por otro lado, la investigación cualitativa estuvo orientada a examinar de qué forma, los elementos comunicativos están presentes en las 210 publicaciones que obtuvieron la mayor cantidad de interacciones, con la finalidad de determinar qué componentes generan mayor valor para los seguidores del *Facebook* de Enosa.

### 2.2.3 Diagnóstico

Para conocer mejor qué elementos comunicativos generan un mayor nivel de *engagement* entre los seguidores y fans del *Facebook* Enosa Oficial, se presentan los siguientes resultados del análisis de contenido realizado. Cabe indicar que, para obtener estos resultados, se sumó el total de interacciones de las publicaciones que corresponden a una misma categoría y luego, se dividió entre el número de las publicaciones con la finalidad de encontrar el promedio de interacción.

En la tabla 3, se muestran los resultados del análisis de la variable Acción comunicativa. Como se puede observar, las publicaciones que fueron categorizadas con la acción “informar y convertir” alcanzaron el nivel más alto de interacción, con un promedio de 1429.19 interacciones. En tanto, las publicaciones categorizadas como “educar” alcanzaron el nivel más bajo de interacción, con un promedio de 461.61 interacciones por publicación.

**Tabla 3**

*Nivel de promedio de interacción de las publicaciones según su acción comunicativa*

Acción comunicativa	Promedio de interacción
Informar	631.76
Educación	461.61
Informar y educar	961.74
Informar y convertir	1420.19

*Nota.* Elaboración propia en base a los datos extraídos del *Fanpage* Karma

En cuanto a la variable Formato, como se detalla en la tabla 4, las publicaciones categorizadas como “video en vivo” fueron las que alcanzaron los mayores niveles de

interacción, con un promedio de 3098.5 interacciones por publicación. Cabe mencionar que, de ellas, la publicación que obtuvo la mayor interacción fue un sorteo virtual de canastas de víveres por Navidad. En el segundo lugar con mayor promedio de interacción se ubicaron las publicaciones categorizadas como “Infografía”, con 1419.69 interacciones. Por el contrario, las publicaciones de “Video testimonial y otros (que hace referencia a un podcast elaborado en base a un tema coyuntural)” alcanzaron los niveles más bajos de interacción.

**Tabla 4**

*Nivel de promedio de interacción de las publicaciones según su formato*

Formato	Promedio de interacción
Gráfica publicitaria	709.15
Fotografía	246.80
Infografía	1419.69
Blog (artículos, notas)	283.20
Video corporativo	813.06
Video testimonial (clientes)	196.00
Video en vivo	3098.50
Texto	1370.00
Otros (Audio / Podcast)	199.00

*Nota.* Elaboración propia en base a los datos extraídos del *Fanpage Karma*

Respecto a la variable Temática, como se presenta a continuación en la tabla 5, las publicaciones categorizadas como “coyuntura nacional” fueron las que obtuvieron el mayor nivel de interacción, con un promedio de 1755.4 interacciones. Estas publicaciones contenían mensajes sobre el Covid-19, subvenciones económicas y facilidades de pago que surgieron en el marco de la pandemia. En segundo lugar, se ubicaron las publicaciones categorizadas como “concursos” con un promedio de interacción de 1373.2 interacciones. Por el contrario, las publicaciones con menor interacción fueron aquellas relacionadas con “Logros institucionales y Responsabilidad Social Corporativa”, las cuales no superaron las 335 interacciones por publicación.

**Tabla 5**

*Nivel de promedio de interacción de las publicaciones según su temática*

Temática	Promedio de interacción
Comunicados institucionales	725.93
Logros institucionales	335.00
Coyuntura nacional	1755.40
Valores y tendencias sociales	428.78
Valores e identidad institucional	299.14
Responsabilidad Social Corporativa	227.25
Eventos y actividades	400.85
Concursos	1373.20

Comunicados institucionales	725.93
-----------------------------	--------

*Nota.* Elaboración propia en base a los datos extraídos del *Fanpage* Karma

Finalmente, respecto a la variable Vínculo emocional, en la tabla 6 se evidencia que las publicaciones categorizadas como “Deseo” fueron las que alcanzaron el mayor nivel de interacción, con un promedio de 1483.28 interacciones. Este vínculo emocional está relacionado a publicaciones de concursos, facilidades de pago, bonos de descuento FISE para la compra de balones de gas y subvenciones económicas para el pago del servicio durante la pandemia. En segundo lugar, se ubicaron las publicaciones categorizadas como “Validación/aceptación”, con un promedio de 854.98 interacciones. Cabe indicar que, aunque esta categoría se trata de un vínculo emocional positivo, en estas y otras publicaciones, también se pueden encontrar interacciones negativas y comentarios con quejas y reclamos respecto del servicio eléctrico. Por otro lado, con el menor nivel de interacción, se ubicaron las publicaciones categorizadas como “Diversión”, que hacen referencia a publicaciones sobre fútbol peruano.

**Tabla 6**

*Nivel de promedio de interacción de las publicaciones según el vínculo emocional*

Vínculo emocional	Promedio de interacción
Orgullo	388.50
Preocupación	705.37
Deseo	1483.28
Diversión	337.00
Validación / aceptación	854.98

*Nota.* Elaboración propia en base a los datos extraídos del *Fanpage* Karma

### Capítulo 3 Estrategia de comunicación

Tras analizar las publicaciones del Facebook de Enosa que alcanzaron el mayor nivel de interacción durante el primer año de la emergencia sanitaria ocasionada por el Covid-19, se propone un posible camino estratégico de comunicación digital para mejorar la gestión del contenido en esta red social, contribuyendo a que Enosa mejore su posicionamiento y reputación. Esta estrategia busca aportar unas directrices para que Enosa identifique y aproveche las ventajas y atributos que ofrece la red social Facebook para “transformar a relación entre la empresa y sus públicos externos” (Graverán, Sánchez y Portuondo, 2019).

Xifra (2020) asegura que para gestionar la reputación de una organización se deben considerar los resultados de las acciones pasadas, los resultados de la información recibida sobre una organización y el grado en que la empresa es vista como responsable o confiable. Incluso, afirma que, en casos de epidemias como el Covid-19, es importante monitorear constantemente el entorno corporativo para “abordar con prontitud cualquier riesgo potencial, en un esfuerzo por prevenir o aliviar una crisis de esta índole” (Xifra, 2020, p. 3).

Por ello, para la elaboración de esta estrategia se parte de un análisis en retrospectiva del comportamiento de Enosa a través de su página de Facebook durante el primer año de la pandemia del Covid-19, de marzo del 2020 a marzo del 2021, donde Facebook se convirtió en uno de sus principales vías de comunicación y relacionamiento con sus consumidores, clientes y otros grupos de interés y fue elegida como la red social preferida por los clientes para recibir información de la empresa, según se detalló en los resultados del “Estudio de medios” encargado por Enosa (Táctica Comunicaciones, 2021).

Asimismo, se refuerza el énfasis de la estrategia de comunicación en Facebook, debido a las características de la plataforma, que “ofrece a las organizaciones la posibilidad de difundir mensajes claves, compartir historias y conversar” (Capriotti, Zeler y Oliveira, 2019) y además, contribuye a aumentar la visibilidad de la empresa, sus servicios y actividades, promueve la interacción con los públicos y favorece el intercambio de información constante e inmediata con diferentes grupos de interés (Graverán, Sánchez y Portuondo, 2019). Para ello, se propone recurrir a lo siguiente:

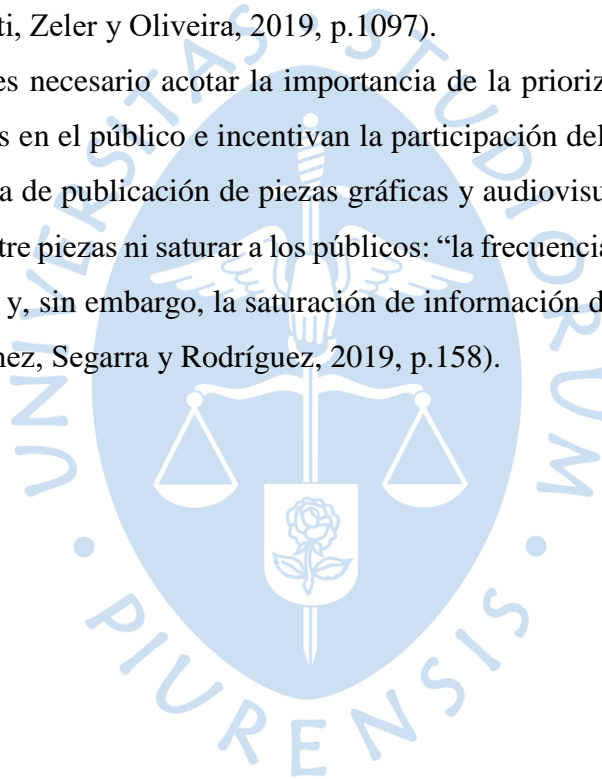
- Impulsar la interacción con los públicos a partir del contenido difundido, con la posibilidad de fomentar experiencias enriquecedoras y desarrollar relaciones de confianza duraderas (Moyaert, Vangehuchten y Fernández-Vallejo, 2020). Para ello, la empresa debe entender que esta red social es un instrumento de diálogo y así, aprovechar la inmediatez que ofrece la plataforma para atender los comentarios de los usuarios, quienes son capaces de generar conversaciones (Capriotti, Zeler y Oliveira, 2019).



- Enfocarse en la presentación de los contenidos, para incrementar la confianza de clientes o potenciales clientes, relacionarse con sus públicos, fortalecer la Responsabilidad Social Corporativa, entre objetivos empresariales (Moyaert, Vangehuchten y Fernández-Vallejo, 2020). Así como hace uso de contenidos en formato de pieza gráfica, debe apostar por los videos en sus diferentes formatos para mejorar experiencia del usuario en cualquiera de los dispositivos de uso (Costa-Sánchez y Túñez-López, 2019).

- Orientar la temática de los contenidos difundidos en función a los principios que rigen la institución, en sintonía con los requerimientos de sus públicos y sus principales motivaciones que los llevan a conectarse a una red social, tales como “la investigación social, las actualizaciones de estado, el entretenimiento, la interacción social y el intercambio de información” (Capriotti, Zeler y Oliveira, 2019, p.1097).

En esta línea, es necesario acotar la importancia de la priorización del contenido que despierta mayor interés en el público e incentivan la participación del usuario en la red social, regulando la frecuencia de publicación de piezas gráficas y audiovisuales, con la intención de no agotar el alcance entre piezas ni saturar a los públicos: “la frecuencia por sí sola no determina una mayor interacción y, sin embargo, la saturación de información de poco interés provocará insatisfacción” (Martínez, Segarra y Rodríguez, 2019, p.158).





## Capítulo 4 Plan de acción y ejecución

En línea con la estrategia antes presentada, se propone un plan de acción alineado a los objetivos de esta investigación y a las ventajas que ofrece *Facebook* para las instituciones, el cual comprende las siguientes actividades:

Diversificar la temática de las publicaciones de forma clara, simple, honesta, oportuna, útil y transparente, alineada a los principios de acción de la empresa, expresados como comunicados institucionales que ofrezcan información de primera mano sobre temas que interesan a los públicos, como el alumbrado público, cronograma de interrupciones programadas, avisos inmediatos sobre interrupciones imprevistas, facilidades de pago, atención comercial digital, proyectos de ayuda social, entre otros. Esta información podría ser acompañada de un “*call to action*” que invite al público a interactuar con el contenido. Por ejemplo, en esta línea, una de las publicaciones que alcanzó un buen nivel de interacción fue relacionada a la atención comercial digital, que obtuvo un total de 8544 interacciones, entre reacciones, comentarios y compartidos. Este post invitaba a hacer clic en un enlace que direccionaba a la página web de Enosa, sección Bono Electricidad.

- “Mantente informado sobre el bono electricidad. Regístrate aquí <https://www.distriluz.com.pe/enosa/bonoelectricidad/>”

Del mismo modo, es recomendable apostar por publicaciones sobre valores y tendencias nacionales, como las fechas cívicas, efemérides, recomendaciones de salud, fútbol, Día de la Madre y Navidad. Respecto a este contenido se ha demostrado la efusividad y deseo que despiertan los concursos entre el público, los cuales sirven como un instrumento para favorecer el aprendizaje sobre recomendaciones de seguridad y uso eficiente de energía y proyecta una imagen de Enosa como la de una empresa preocupada por sus clientes y consumidores. Como por ejemplo, la siguiente publicación, que era una convocatoria de concurso por Navidad, obtuvo un total de 5795 interacciones.

- 🎄 ¡ NAVIDAD SEGURA CON ENOSA ! 🎁🎁 ✨ Para participar debes seguir los siguientes pasos: ✨ 1 Dar me gusta en el Facebook Enosa Oficial. 2 Dar me gusta y compartir esta publicación en modo público. 3 Mencionar en los comentarios a 3 amigos a quienes les interese el premio. 4 Enviar tus datos personales A través de este formulario 📄📄 <https://bit.ly/3IEKSWD> 🕒 Puedes participar desde hoy hasta el 17 de diciembre. 🎉🎉 El sorteo se realizará en vivo, el lunes 21 de diciembre, a través del Facebook de Enosa. ✅ Participan del sorteo suministros que se encuentre al día en sus pagos ¡ SUERTE ! 😊.

También, se sugiere elaborar publicaciones con diseños atractivos y contenido ajustado a las necesidades identificadas en los públicos y otros que contribuyan al fortalecimiento de la conciencia social, una cultura de prevención, uso eficiente de energía y/o la identidad nacional. Por ejemplo, se identificó que los principales intereses de los clientes y usuarios están enfocados en las recomendaciones de ahorro de energía, la programación de las interrupciones del servicio, los cortes imprevistos de energía, entre otros. Por ejemplo, la siguiente publicación en formato de video informativo, que hace referencia a los consumos facturados en el recibo de agosto, en medio de la aplicación de la subvención denominada como Bono Electricidad, alcanzó un total de 2328 interacciones:

- Cosas que debes saber sobre el recibo de agosto #Bonoelectricidad #Enosa #EstamosSiempreContigo

Es importante no descuidar la publicación de videos, dependiendo de la temática a abordar, estos pueden ser videos corporativos sobre tendencias sociales, aniversarios, fechas cívicas o vídeos en vivo sobre reuniones en torno a temas coyunturales o concursos. Como ejemplo de este tipo de videos que alcanzaron mayor interacción, fueron las transmisiones en vivo sobre una reunión donde se debatía la aplicación del Bono Electricidad (Subvención económica destinadas a las personas vulnerables para apoyar en el pago de sus recibos de luz) y la transmisión del sorteo de canastas de víveres en navidad, que fue un mecanismo empleado de ayuda a los usuarios y, al mismo tiempo, los invitaban a repasar las recomendaciones de seguridad eléctrica y uso eficiente de energía. Estas publicaciones se presentaron de la siguiente manera:

- HABLEMOS DEL BONO ELECTRICIDAD (Trasmisión en vivo de reunión virtual con dirigentes vecinales)

- 🎁 ¡NAVIDAD SEGURA CON ENOSA! 🎄 📺 Hoy conoceremos a los ganadores de las 20 canastas de víveres  Acompáñanos en la transmisión en vivo

Como recomendación adicional, se plantea la necesidad de reforzar los contenidos digitales sobre Responsabilidad Social Corporativa (Moyaert, Vangehuchten y Fernández-Vallejo, 2020), tales como el programa “Aprendiendo con Energía Digital”, que durante la pandemia se renovó pasando de lo presencial a lo virtual y a la vez, se alinea al principio de innovación que defiende la empresa. Entre otros temas de RSC también se deben destacar el apoyo al sector salud a través de la instalación de transformadores, líneas de baja, media y alta tensión entre otros productos destinados a hospitales, centros de salud y plantas de oxígeno que

aportan a la recuperación de los pacientes en la lucha contra el Covid-19, el mismo que, a la vez, representa un tema coyuntural.

Al mismo tiempo, se sugiere usar nuevos formatos propuestos por las actualizaciones de la plataforma. Por ejemplo, el formato stories que podría ser útil para mejorar el alcance de la página y de las publicaciones que aparecen en el feed y en la sección de noticias (Costa-Sánchez y Túñez-López, 2019).





## Capítulo 5 Evaluación de la toma de decisiones

La investigación realizada ha permitido establecer un conjunto de directrices para el desarrollo de una estrategia de comunicación en el *Facebook* de Enosa que puede servir para orientar la gestión de las publicaciones, consolidando esta red social como uno de los principales canales de comunicación de la empresa y como un medio aliado para fortalecer su reputación como una empresa comprometida con sus públicos, aún en periodo de crisis, como el originado por la pandemia del Covid-19.

De las redes sociales que pueden aprovechar las organizaciones, *Facebook* lleva una notoria ventaja en cuanto permite potenciar las relaciones con los grupos de interés, debido a la gran cantidad de usuarios que tienen acceso a ella (Capriotti, Zeler y Oliveira, 2019). En el caso de Enosa, esta afirmación se respalda con los resultados del “Estudio de medios de comunicación” sobre los clientes y usuarios de Enosa en las regiones de Piura y Tumbes” (Táctica Comunicaciones, 2021), donde se puede corroborar que *Facebook* es la red social preferida por los clientes para consumir información sobre la empresa.

Para ello, el análisis en retrospectiva del comportamiento de Enosa a través de su página de Facebook, de marzo del 2020 a marzo del 2021, es clave para ayudar a elaborar las directrices y acciones necesarias para conocer la información que los públicos desean consumir, logrando ampliar la visibilidad de la empresa y el nivel de compromiso con el público. De ese modo, Enosa debe dar mayor protagonismo a la información bien estructurada sobre los servicios e identidad institucional presentada directamente por la empresa (Baranda, 2015), acorde a sus principios de transparencia, confianza, equidad e integridad de la información, aprovechando el potencial que ofrece *Facebook* para “revolucionar la manera en que se relaciona con su público (Capriotti, Zeler y Oliveira, 2019).

Asimismo, es necesario sugerir una mayor atención a la presentación de la información relacionada a la Responsabilidad Social Corporativa, más aún cuando la empresa destina una valiosa cantidad de recursos para su ejecución y esta no está siendo correctamente comunicada. No se puede descuidar que una empresa percibida como socialmente responsable genera mayor apoyo de sus públicos, lo que contribuye notablemente en el fortalecimiento de su reputación (Xifra, 2020).

Se prevé que, con la aplicación estructurada de la estrategia de comunicación “que determine dónde queremos estar, con qué objetivos y contenidos y a quién nos dirigimos”, se podrán optimizar los resultados (Costa-Sánchez y Túñez-López, 2019, p. 234) de Enosa durante la administración actual de su página de Facebook, logrando una percepción positiva en la forma en que es vista y cómo se relaciona con sus públicos. Los resultados de la aplicación de

la estrategia se podrán evidenciar a través de la cantidad y calidad de reacciones y comentarios, así como el número de compartidos de las publicaciones.

Además, se podría realizar una comparación del total de las interacciones respecto al total de la comunidad de seguidores de esta cuenta de Facebook, para determinar el nivel de compromiso con la información que es compartida por la empresa. Asimismo, se puede considerar como indicadores de medición, el aumento de la comunidad de seguidores, el porcentaje de conversión de los “*call to action*” y las emociones expresadas por los usuarios a través de los comentarios en las publicaciones.

Debido a las características de este trabajo, así como a algunas limitaciones y discusiones, estos resultados permitirán sentar las bases de futuras investigaciones orientadas a reforzar la reputación institucional en medio de un nuevo ecosistema de la comunicación. Para futuras investigaciones, se sugiere incluir la posibilidad de ampliar el periodo de estudio por un año más, considerando que en el presente aún nos encontramos en pandemia y la virtualidad sigue primando (aunque progresivamente se van recuperando las actividades presenciales). También, se menciona la posibilidad de ampliar el objeto de estudio a las cuentas de *Facebook* de otras empresas comercializadoras de energía en el territorio nacional, que aunque no representan una competencia directa para Enosa, las buenas prácticas analizadas podrían ser adaptadas a la realidad de Enosa y evaluar qué reacciones que generan en los usuarios.

## Conclusiones

**Primera.** Las redes sociales como *Facebook* son plataformas digitales que han impulsado una actividad de comunicación constante, acorde con las necesidades y requerimientos de información que existen en los clientes, y además, se configuran como una ventana para dar a conocer las actividades que realizan las empresas y la preocupación que sienten por sus clientes, más allá del objetivo comercial y económico, ayudando a reforzar el relacionamiento y a aumentar la confianza. La implementación de la estrategia de comunicación en el *Facebook* de Enosa se presenta como una excelente opción para contribuir a reforzar la reputación de la empresa frente a los clientes y usuarios que cada día, tienen más presencia en esta red social.

**Segunda.** La gestión del contenido de *Facebook* analizado en este estudio pone de manifiesto que, aunque Enosa acertó en gran parte con su estrategia de comunicación digital orientada a la publicación de información diaria y constante sobre temáticas alineadas a la identidad de la empresa y a la coyuntura nacional, durante el primer año de la emergencia sanitaria en el país ocasionada por el Covid-19, esta comunicación fue más del tipo unidireccional, pues sus publicaciones no generaban un nivel de interacción proporcional al alcance y al número de seguidores.

**Tercera.** Por ello, se pone de manifiesto la importancia de aprovechar los contenidos cuyo formato, acción comunicativa y vínculo emocional generaron el mayor nivel de interacción entre el público, tales como las infografías, videos en vivo, concursos, comunicados institucionales, avisos coyunturales y tendencias sociales, que sumados a la estrategia de comunicación propuesta en este trabajo, podrían mejorar el *engagement* de las publicaciones, que finalmente, evidencia un mayor nivel de compromiso de parte del público hacia la empresa.

**Cuarta.** Asimismo, es necesario aconsejar sobre el uso de otros formatos que actualmente ofrece la plataforma y que no han sido empleados en la estrategia de contenidos del *Facebook* de Enosa, (como *reels*, *stories*, videos cuadrados), así como revisar la calidad de atención al consumidor a través de esta plataforma, para lograr una buena retroalimentación con los públicos y resolver las sensaciones de reclamo y queja que algunas reacciones de los usuarios dejan entrever entre las publicaciones analizadas.

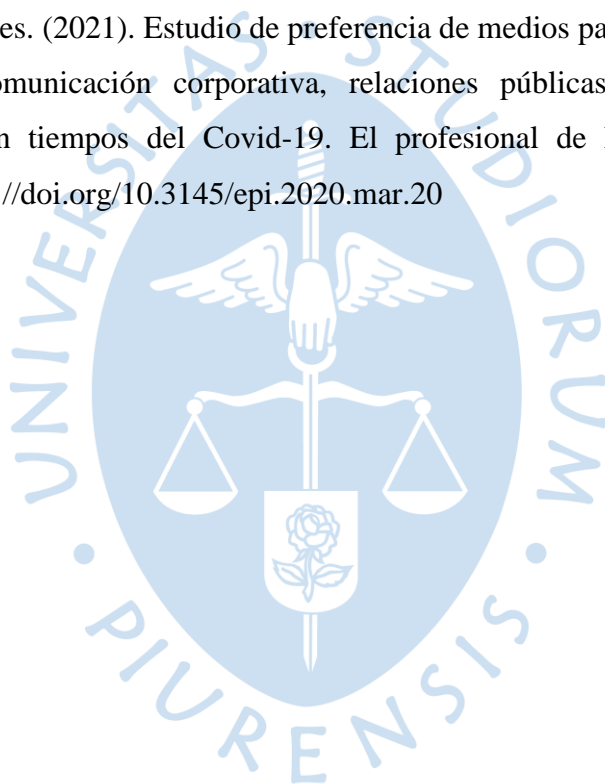




## Lista de referencias

- Atarama-Rojas, T. y Vega-Foelsche, D. (2017). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, 2020, vol.19, N° 1. E-ISSN: 2227-1465. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A3>
- Baranda, C. (2015). Comunicación institucional. *Documentación de las Ciencias de la Información*. 38 (2015) 143-151. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_DCIN.2015.v38.50813](http://dx.doi.org/10.5209/rev_DCIN.2015.v38.50813)
- Capriotti, P. Zeler, I. y Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1094 a 1113. <https://10.4185/RLCS-2019-1373>
- Castro, I. A. (2012). El mercado de electricidad en el Perú. *Revista de Derecho Administrativo*, (12), 165-174.
- Costa-Sánchez, C. y Túñez-López, M. (2019). Contenidos audiovisuales en social media. Análisis comparativo de Facebook y Youtube. *Fonseca Journal of Comunicación*, 19 (2019). 223-236. <https://doi.org/10.14201/fjc201919>
- Enosa (2021). Memoria Anual 2020. <https://www.distriluz.com.pe/enosa/images/nosotros/docs/MEMORIA-ENOSA-2020.pdf>
- Enosa (2017). Plan Estratégico Institucional de Electronoroeste S.A. 2017 – 2021. <https://www.distriluz.com.pe/transp/ftp/enosa/transp2/contabilidad/PlanEstrategicoInstitucionalEnosa.pdf>
- Enosa (s.f.). Reseña Histórica. <https://www.distriluz.com.pe/enosa/index.php/nosotros>
- Enosa (2021). Reporte de Sostenibilidad 2020. <https://drive.google.com/file/d/1fBxD0gpaqojI7h-uIFaeRPOaLtRRWWqK/view>
- Graverán, D. Sánchez, M. y Portuondo, J. (2019). El proceso de comunicación externa del Centro Nacional de Biopreparados en las redes sociales Facebook y Twitter. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud* 2019, 30(2):e1311
- Igartua, J. Ortega-Mohedano, F. y Arcila-Calderón, C. (2020). Communication use in the times of the coronavirus. A cross-cultural study”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290318. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.18>
- Moyaert, H., Vangehuchten, L. y Fernández-Vallejo, A. M. (2021). The CSR communication strategy of Iberdrola on Facebook and Twitter: A corpus-based content and linguistic analysis. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 119-143. <http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e664>

- Martínez, A. Segarra, J. y Rodríguez, C. (2019). Estrategia de comunicación digital en el sector franquicias de moda. El caso de Zara en Facebook. *Área Abierta*, 19(2), 145-162. <http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.60999>
- Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería [Osinergmin], s.f. Nosotros. [https://www.osinergmin.gob.pe/seccion/institucional/acerca\\_osinergmin/quienes\\_somos#](https://www.osinergmin.gob.pe/seccion/institucional/acerca_osinergmin/quienes_somos#)
- Vela, L. (2021). El rol de las redes sociales en la pandemia del Covid-19. *GeoGraphos* [En línea]. Alicante: Grupo Interdisciplinario de Estudios Críticos y de América Latina (GIECRYAL) de la Universidad de Alicante, 2 de junio de 2021, vol. 12, nº 137 p. 121-132. <https://10.14198/GEOGRA2021.12.137>
- Táctica Comunicaciones. (2021). Estudio de preferencia de medios para Enosa.
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información*, 29 (2), e290220. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>



## Apéndices

### Informe de desempeño profesional

#### a. Presentación

Soy Bachiller en Comunicación con mención en Comunicaciones de Marketing por la Universidad de Piura. Cuento con destrezas para la implementación de planes de Comunicación, manejo de redes sociales, blogs y webs, redacción de noticias e informes, organización de eventos, monitoreo de medios, gestión de contenido multimedia y fotografía.

Mi trayectoria laboral inició en el 2017 y desde entonces, he realizado trabajos como asistente de comunicación en proyectos y eventos de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Piura y en el área de Comunicación y Responsabilidad Social de Electronoroeste S.A. Mi interés profesional está enfocado en el campo de la Comunicación Institucional y el Marketing Digital.

#### b. Desarrollo Profesional

Previo a mi primer trabajo, en el año 2015, realicé mis primeras prácticas preprofesionales en el Diario La Hora de Piura. Aquí, estuve dedicada a la cobertura y redacción de noticias de diferentes temáticas durante dos meses. Luego, en el año 2016, ingresé a la Consultora Norpress E.I.R.L. (Piura) donde realicé prácticas preprofesionales en el campo de la Comunicación Corporativa. Aquí, mis funciones incluyeron monitoreo de medios, elaboración de planes de contenido para páginas de *Facebook* y cobertura y redacción de noticias para Walac Noticias. Estas prácticas representaron mi primer contacto con el campo profesional de la Comunicación.

En el año 2017, conseguí mi primer trabajo como asistente de Comunicación en proyectos y eventos académicos del Laboratorio de Sistemas Automáticos de Control de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Piura. Durante un poco más de 3 años, estuve encargada de la redacción de noticias e informes, revisión de estilo, gestión de contenido multimedia, manejo de redes sociales y web, diseño gráfico y editorial, edición de imágenes y vídeo, asistencia en formulación de proyectos y organización y cobertura de eventos. En algunas actividades, tuve la oportunidad de trabajar en coordinación con la Dirección de Comunicación de la Universidad de Piura.

En setiembre del 2020, ingresé a trabajar como asistente en el área de Comunicación y Responsabilidad Social de Enosa. Durante 15 meses, asistí la ejecución de planes integrales de comunicación institucional y de Responsabilidad Social Corporativa. Además, estuve a cargo de la gestión de trámites administrativos del área. De este trabajo, puedo destacar la experiencia de la Comunicación Institucional en el plano digital, ya que al encontrarnos en aislamiento

social por la emergencia sanitaria del Covid-19, las plataformas digitales fueron el único medio de contacto con los colaboradores de la empresa y con otros grupos de interés externos.

Actualmente, trabajo como profesional independiente en Comunicación y, hasta la fecha, he brindado servicios de *marketing digital*, organización y cobertura de eventos, redacción de documentos, asistencia administrativa, supervisión de proyectos de Comunicación y Responsabilidad Social.

### c. Reflexiones finales

Durante mi experiencia laboral, pude comprobar que los diferentes aspectos de la comunicación, se complementan y refuerzan en el campo práctico de la Comunicación Institucional. Por ejemplo, en un solo trabajo, he podido aplicar aspectos del periodismo, marketing, comunicación audiovisual, investigación de públicos, relaciones públicas, comunicación de crisis y por supuesto, ética y humanidades intrínsecas en cada decisión y resultado.

Considero que lo aprendido en las aulas son la base del saber profesional, que luego logra ser complementado con los matices de la experiencia laboral y, a su vez, requiere de estudios especializados que aporten nuevos conocimientos y destrezas, para que un comunicador se desempeñe acorde a las necesidades o exigencias del medio.

También puedo asegurar que los aportes de un comunicador institucional a la empresa estarán estrechamente vinculados con la importancia y la autoridad que le concedan en el resto de las operaciones, áreas y/o decisiones empresariales, no solo, en la difusión posterior de los resultados, sino desde la planificación de las actividades. En algunos casos, he podido observar de cerca que, cuando la comunicación es relegada o minimizada, los resultados producen impactos negativos o contrarios a los esperados.

En esa línea, me atrevo a resaltar la gran responsabilidad que posee un comunicador institucional para mantener o mejorar la percepción y reputación de una entidad, cuyos impactos no se agotan en lo presencial o medios tradicionales, sino que tienen eco en el terreno digital. Una planificación estratégica y una comunicación asertiva con los diferentes grupos de interés, en todos los escenarios, resulta fundamental para el buen desempeño de una empresa y para una evaluación positiva de la comunicación institucional.

## d. Certificaciones



## **CONSTANCIA**

Por medio del presente, se hace constar que la Srta. **María Daniela Vega Jiménez**, identificada con DNI N°74417461, ha formado parte del proyecto “**Agenda Regional para un crecimiento sostenido: Estrategia de investigación e innovación para una especialización inteligente**”, Convenio de subvención Nro. 241-2015-Fondecyt suscrito entre la Universidad de Piura (UDEP) y el Fondo Nacional de Desarrollo Científico, Tecnológico y de Innovación Tecnológica (FONDECYT).

Desde el 03/02/2017 hasta el 30/11/2017, la profesional se desempeñó como **asistente de investigación**, encargada del plan de capacitaciones, de elaboración e implementación del Plan de Comunicación del proyecto, generación del contenido y manejo de canales web institucionales, revisión y edición de informes, asistencia en el diseño y edición de libros, organización, cobertura audiovisual de talleres y eventos y redacción de noticias.

Durante todo ese tiempo, ha demostrado ser una persona honesta, responsable y que se desenvuelve con diligencia de acuerdo a las exigencias del proyecto.

Se expide la presente constancia a solicitud de la parte interesada para los fines que estime convenientes.

Piura, 08 de diciembre de 2017

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'William Ipanaqué Alama'.



---

**William Ipanaqué Alama**  
Coordinador general del proyecto  
Universidad de Piura

## CONSTANCIA

Por medio del presente, se hace constar que la Srta. **María Daniela Vega Jiménez**, identificada con DNI N°74417461, ha formado parte del proyecto **“Fortalecimiento de servicios de extensionismo tecnológico aplicados a sistemas productivos de Mipymes agroindustriales de la región Piura, para la mejora de la productividad, calidad y competitividad de sus productos”**, Convenio Nro.265-INNOVATEPERU-ET-2017 suscrito entre la Universidad de Piura (UDEP) e Innóvate Perú.

Desde el 01/12/2017 hasta el 15/07/2019, la profesional se desempeñó como **asistente de investigación**, desarrollo de encuestas de evaluación tecnológica, cobertura y difusión del taller de identificación, revisión y edición de informes, redacción de noticias, fotografía, edición de imágenes y vídeos, elaboración de material corporativo y diseño editorial de libros, organización y cobertura de eventos.

Durante todo ese tiempo, ha demostrado ser una persona honesta, responsable y que se desenvuelve con diligencia de acuerdo a las exigencias del proyecto.

Se expide la presente constancia a solicitud de la parte interesada para los fines que estime convenientes.

Piura, 26 de julio de 2019





---

**William Ipanaqué Alama**  
Coordinador general del proyecto  
Universidad de Piura





## CERTIFICADO DE TRABAJO

Lima, 5 de abril del 2021.

Por medio del presente certificamos.

Que, la Srta. **VEGA JIMENEZ, MARIA DANIELA** identificada con DNI N° **74417461**, laboró en nuestra empresa destacada **ELECTRONOROESTE S.A. – ENOSA** desempeñando el cargo de **APOYO ADMINISTRATIVO DE IMAGEN INSTITUCIONAL** desde:

**El 07 de SETIEMBRE del 2020 hasta el 27 de MARZO del 2021.**

Durante el tiempo de su permanencia, demostró eficiencia, puntualidad y honestidad en las labores encomendadas.

Se expide el presente documento a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente

Atentamente,

**CORPORACION RYH S.A.C.**

**JOSE LUIS PINTO ROSAS**  
GERENTE GENERAL



## CERTIFICADO DE TRABAJO

Lima, 19 de enero del 2022.

*Por medio del presente certificamos.*

Que, la Srta. **VEGA JIMENEZ, MARIA DANIELA** identificada con DNI N° **74417461**, laboró en nuestra empresa destacada **ELECTRONOROESTE S.A. – ENOSA** desempeñando el cargo de **APOYO ADMINISTRATIVO DE IMAGEN INSTITUCIONAL** desde:

**El 11 de MAYO del 2021 hasta el 31 de DICIEMBRE del 2021.**

Durante el tiempo de su permanencia, demostró eficiencia, puntualidad y honestidad en las labores encomendadas.

Se expide el presente documento a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

Atentamente,

**CORPORACION RYH S.A.C.**

**JOSE LUIS PINTO ROSAS**  
GERENTE GENERAL

Pasaje Mártir Olaya N° 129 Oficina 304 – Centro Empresarial José Pardo – Torre "A" Miraflores – Lima  
RUC: 20509815501

Teléfonos: 722 9749 – 693 3522