

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación

Análisis de la gestión de comunicación externa de la empresa minera Ecuagoldmining durante el periodo 2018


Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Autora:

Karla Marissa Campoverde Pesántez

Director:

Pedro Xavier Zea Montero

ORCID:  0000-0003-4942-0826

Cuenca, Ecuador

2023-06-02

Resumen

Mediante el método mixto, a través de la técnica de entrevista y análisis de contenido; los instrumentos de recolección de datos correspondieron a cuestionarios y fichas de análisis de contenido para los canales seleccionados: Facebook, comunicados de prensa y periódico comunitario. El objeto de estudio es el manejo de la comunicación externa, la misma que está contemplada en el Plan de Manejo Ambiental, específicamente el subprograma de Información y Participación con las Comunidades donde establecen objetivos de comunicación periódica y permanente con los grupos de interés, con la finalidad de compartir el objetivo del proyecto Río Blanco: hacer minería legal, responsable y sostenible. Para determinar la pertinencia de los canales utilizados se llevó a cabo entrevistas a expertos en comunicación comunitaria y de RSC, en donde se determinó que la selección de los canales de comunicación externa fue correcta, así como su gestión. Tras el análisis de contenido de la red social Facebook, se determinó que el 94% la comunicación difundió un mensaje con tintes de RSC, siendo el factor medioambiental su principal componente. El último canal estudiado fue el periódico comunitario en donde se evidenció que su contenido fue pertinente y adecuado en función de los objetivos establecidos y del público meta.

Palabras clave: comunicación en minería, comunicación externa, responsabilidad social, redes sociales

Abstract

Using the mixed method, through the interview technique and content analysis; the data collection instruments corresponded to questionnaires and content analysis sheets for the selected channels: Facebook, press releases and community newspaper. The object of study is the management of external communication, which is contemplated in the Environmental Management Plan, specifically the subprogram of Information and Participation with the Communities where they establish objectives of periodic and permanent communication with stakeholders, in order to share the objective of the Rio Blanco project: to make legal, responsible and sustainable mining. To determine the relevance of the channels used, interviews were conducted with experts in community communication and CSR, where it was determined that the selection of external communication channels was correct, as well as their management. After the content analysis of the Facebook social network, it was determined that 94% the communication disseminated a message with CSR overtones, with the environmental factor being its main component. The last channel studied was the community newspaper where it was evidenced that its content was relevant and adequate according to the established objectives and the target audience.

Keywords: mining communication, external communication, social responsibility, social media

Índice de contenido

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Dedicatoria.....	8
Agradecimiento.....	9
Objetivos de la investigación.....	11
Objetivo General.....	11
Objetivos Específicos.....	11
Capítulo 1.....	11
Marco Teórico.....	11
Comunicación Organizacional.....	11
Comunicación Interna.....	12
Comunicación Externa.....	12
Stakeholders.....	13
Herramientas de Comunicación Externa en las Empresas.....	14
Comunicación Externa Operativa.....	14
Publicidad.....	14
Relaciones Públicas.....	14
Redes Sociales.....	16
Parámetros Básicos en el Manejo de Herramientas de Comunicación Externa Organizacional: Facebook y Comunicado de Prensa.....	17
Facebook.....	17
Periódico Comunitario.....	19
Características y Géneros Periodísticos del Periódico Comunitario.....	19
Las Empresas Socialmente Responsables.....	20
Comunicación de Responsabilidad Social Empresarial.....	22
Planificación de la Comunicación de Responsabilidad Social Empresarial.....	24
Herramientas de Comunicación Externa en Responsabilidad Social.....	26
Enfoque Stakeholders.....	27
Gestión de Comunicación de RSE en Redes Sociales.....	28
Capítulo 2.....	30
Metodología.....	30

Diseño de la Investigación	30
Definición de Variables	30
Entrevista a Directivos	30
Fuente	31
Instrumentos.....	31
Entrevista a Expertos	34
Instrumentos.....	34
Análisis de Contenido en Redes.....	36
Componentes del Análisis de Contenido.....	37
Redes Sociales: Facebook	38
Análisis de Contenido de Comunicados de Prensa	40
Análisis de Contenido del Periódico Comunitario	45
Capítulo 3.....	48
Resultados de la Investigación.....	48
Primer resultado: Entrevista a profundidad a directivo de Ecuagoldmining	48
Segundo resultado: Entrevista a profundidad a expertos en comunicación.....	52
Tercer resultado: Análisis de Contenido en Facebook, Comunicados de Prensa y Periódico Comunitario	54
Capítulo 4.....	74
Conclusiones.....	74
Capítulo 5	77
Recomendaciones	77
Referencias.....	79
Anexos	81

Índice de figuras

Figura 1 Material Comunicativo en Facebook.....	54
Figura 2 Relación de Aspecto: Imágenes	54
Figura 3 Relación de Aspecto: Videos	55
Figura 4 Número de Caracteres de Texto en Imágenes	56
Figura 5 Número de Caracteres de Texto en Videos	56
Figura 6 Duración de los videos publicados	57
Figura 7 Factores de RSC en el mensaje	58
Figura 8 Escenario propicio para Comunicar.....	59
Figura 9 Mensaje que comunica RSC.....	60
Figura 10 Feedback en Facebook.....	60
Figura 11 Uso de hecho noticiable en el comunicado	61
Figura 12 Vida útil, breve y concreta del comunicado de prensa	62
Figura 13 Claridad y concisión en los mensajes.....	62
Figura 14 Información redundante, antigua o inútil.....	63
Figura 15 Lenguaje accesible al lector.....	65
Figura 16 Cumplimiento primer objetivo de comunicación PMA en los canales.....	70
Figura 17 Cumplimiento segundo objetivo de comunicación PMA en los canales.....	70
Figura 18 Cumplimiento tercer objetivo de comunicación PMA en los canales.....	71
Figura 19 Cumplimiento cuarto objetivo de comunicación PMA en los canales.....	72
Figura 20 Cumplimiento quinto objetivo de comunicación PMA en los canales	72
Figura 21 Cumplimiento sexto objetivo de comunicación PMA en los canales	73
Figura 22 Cumplimiento séptimo objetivo de comunicación PMA en los canales	74

Índice de tablas

Tabla 1 Recomendaciones de diseño relativas a los anuncios para clientes potenciales en Facebook	17
Tabla 2 Características del Comunicado de prensa	18
Tabla 3 Componentes del Comunicado de Prensa	18
Tabla 4 Características y Componentes del Periódico Comunitario	19
Tabla 5 Principios de Responsabilidad Social	23
Tabla 6 Cuestionario para la entrevista del Subgerente Empresarial de Ecuagoldmining	31
Tabla 7 Cuestionario para expertos sobre pertinencia de canales de comunicación externa aplicados en la comunicación organizacional, comunitaria y responsable	34
Tabla 8 Cuestionario Entrevista a Expertos en Comunicación en Minería	35
Tabla 9 Fases del Análisis de Contenido	37
Tabla 10 Objetivos de la Comunicación en Redes Sociales	38
Tabla 11 Ficha de Análisis de Contenido en Redes Sociales	39
Tabla 12 Ficha de Análisis de Contenido de Comunicados de Prensa	41
Tabla 13 Ficha de Análisis de Contenido del Periódico Comunitario "A La Comunidad"	46
Tabla 14 Ficha de Análisis de Contenido según objetivos de comunicación en los canales utilizados. Primer objetivo	46
Tabla 15 Ficha de Análisis de Contenido según objetivos de comunicación en los canales utilizados. Segundo objetivo	47
Tabla 16 Presencia de los componentes del comunicado en cada documento analizado	64
Tabla 17 Componentes del comunicado de Prensa: Mensaje Vinculado a la RSC.	64

Dedicatoria

A mis ideas y mis sueños por estar presente desde el inicio.

A Noe, mi niña hermosa llena de talento y dulzura.

Agradecimiento

A mis padres, por educarme a través de su ejemplo de amor, responsabilidad, agradecimiento y convicción.

A mi abuela y mi tía por demostrarme su amor y apoyo incondicional durante mi niñez, adolescencia y juventud.

Finalmente, a Dios, por bendecirme con estos seres maravillosos que tengo por familia, por permitirme aprender, soñar y vivir cada etapa.

Introducción

Este estudio pretende determinar y conocer a precisión los procesos de comunicación externa que se llevaron a cabo en el año 2018 dentro de la empresa minera Ecuagoldmining South America S.A., encargada del proyecto Río Blanco en la provincia de Azuay; así como también, recabar información necesaria para determinar la pertinencia de los canales y estrategias utilizadas según los objetivos del plan de comunicación, y finalmente, el análisis de contenido de los principales canales de comunicación externa: el perfil corporativo de la organización en la red social Facebook, los comunicados de prensa y el periódico comunitario.

En el capítulo I, se ha llevado a cabo la recopilación de información detallada sobre la temática principal de esta investigación: la gestión de comunicación externa desde la perspectiva de la responsabilidad social empresarial; con base en los públicos de interés, objetivos de comunicación, canales y herramientas adecuadas para estos procesos.

En el capítulo 2, se desarrolla la metodología para alcanzar los objetivos de investigación de este estudio. Entre las herramientas recolectoras de datos, se hallan: un cuestionario para la entrevista semiestructurada a directivos de la entidad sobre gestión de la comunicación externa durante el año 2018, donde se abordan conceptos como: gestión de comunicación externa, relaciones públicas con medios de comunicación e instituciones, comunicación comunitaria con las zonas de influencia directa del proyecto Río Blanco (Chaucha, Molleturo, Zhín Alto y Llano Largo) principales canales y herramientas de comunicación entre estos grupos. De la misma forma, en este capítulo se registran entrevistas a expertos en comunicación de minería y responsabilidad social empresarial, con la finalidad de establecer si los canales y herramientas de comunicación con los diferentes stakeholders de la organización fueron manejados de la forma correcta, o a su vez, comprender la gestión realizada. Por otra parte, dentro de este capítulo, se lleva a cabo un análisis de contenido de los principales canales de comunicación externa: red social Facebook, comunicados de prensa y periódico comunitario. El propósito de esta herramienta, es conocer si la gestión de comunicación 2018 responde a los objetivos establecidos por la empresa en su planificación.

En el capítulo 3, se detallan los resultados obtenidos de las herramientas de recolección de datos aplicados para este estudio. Posteriormente, en el capítulo 4 se añaden las conclusiones del estudio. Finalmente, el capítulo 5 muestra recomendaciones específicas que pueden incluirse en la siguiente gestión de comunicación de la empresa.

Preguntas de Investigación

1. ¿Cómo se gestionó la comunicación externa con los grupos de interés?
2. ¿Cuáles fueron los objetivos comunicacionales con los que se trabajó en el año 2018?
3. ¿Qué tan pertinentes y adecuados fueron los canales de comunicación externa utilizados por la organización para comunicar los objetivos de la empresa en el año 2018?
4. ¿Los mensajes emitidos por la organización comunicaron los objetivos establecidos?

Objetivos de la investigación

Objetivo General.

- Determinar la gestión de comunicación externa en el periodo 2018.

Objetivos Específicos.

- Determinar los objetivos de comunicación y los procesos de gestión en el año 2018.
- Determinar la pertinencia de los canales externos de comunicación utilizados en el periodo 2018.
- Analizar los mensajes externos emitidos por la organización durante el año 2018.

Capítulo 1

Marco Teórico

En este capítulo se presenta la recopilación bibliográfica de información sobre temas específicos sobre comunicación organizacional, tales como: comunicación externa e interna, herramientas de comunicación externa, comunitaria y de responsabilidad social corporativa, grupos de interés; así como, planificación y gestión de la comunicación. Dado que abordar estas temáticas es primordial para desarrollar y comprender la siguiente investigación desde la perspectiva comunicacional dentro de las organizaciones.

Comunicación Organizacional

La teoría base de esta investigación es la comunicación organizacional por lo que se considera oportuno dar inicio a este apartado, mencionando lo que Contreras (2015) quien a su vez cita a Andrade (2002), manifiesta sobre la comunicación organizacional:

El 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; 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. 21)

Con base en esta definición, se puede establecer a la comunicación organizacional como un sistema instaurado en una organización que conduce hacia los objetivos de la misma, el cual parte de un plan que detalla técnicas y actividades específicas.

Comunicación Interna

Según Morales (2001) señala que la comunicación interna es un tipo de comunicación organizacional que sucede dentro de una entidad y va orientada a mejorar el flujo de mensajes entre cada uno de sus miembros.

Para el autor, la comunicación interna concierne a todos los componentes de la empresa desde la dirección general, pasando por los cuadros, directivos y empleados. Persigue: contar a sus públicos internos lo que la propia organización hace; lograr un clima de implicación e integración de las personas en sus respectivas empresas; incrementar la motivación y la productividad. (Morales, 2001)

Este tipo de comunicación que sucede dentro de las organizaciones es sumamente relevante y es la base de una comunicación integral. A partir de ahora, se hablará acerca de la comunicación externa como temática central de esta investigación.

Comunicación Externa

El siguiente tipo de comunicación organizacional es la comunicación externa para lo que se cita al autor Rixio Portillo (2012), donde asevera lo siguiente:

La comunicación dirigida de forma masiva a los públicos que no se encuentran en la organización; consiste en relacionarse al mismo tiempo con un gran número de receptores, mediante la utilización de los medios masivos, limitando de alguna manera la posibilidad de interacción directa entre el emisor y receptor. (p. 3)

Como se ha dicho, la comunicación externa es aquella que va dirigida a los públicos externos de la organización, tales como: clientes, proveedores, medios de comunicación, instituciones, comunidades, entre otros; a través de diversos canales masivos con la finalidad de promover los objetivos organizacionales establecidos por la empresa. Hasta aquí, podría decirse que la

comunicación externa tiene un objetivo, una audiencia meta ya identificada y canales seleccionados por la organización.

Ahora bien, profundizando en las definiciones que varios autores han aportado sobre la temática, abordaremos a Martín & García (2014) quienes citan a Muñiz (1997) respecto al concepto de comunicación externa. Para el autor, ésta es:

El conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una institución (del entorno que la rodea), es decir, tanto al gran público directamente o a través de los medios de comunicación, como a sus proveedores, usuarios, la comunidad, las administraciones locales, a organizaciones internacionales, etc. (Martín & García, 2014)

Conviene subrayar, que, la comunicación organizacional representa para los autores un proceso estructurado de operaciones, destinado a los grupos de interés externos de una organización; de forma particular, se distinguen dos tipos de público: en el primer grupo, se hallan los proveedores, usuarios, la comunidad; y en el segundo, se encuentra el gran público, al cual se comunica mediante los medios masivos de comunicación. De este apartado, podría hablarse de grupos de interés muy importantes: la ciudadanía y la comunidad internacional.

Stakeholders

Como se ha dicho, la comunicación externa es un tipo de comunicación organizacional que va dirigida a los grupos de interés externos de una entidad. Para Freeman (1984) dentro de estos grupos se incluyen al Gobierno, sociedad, acreedores, proveedores y clientes. Éstos son identificados y clasificados de acuerdo al nivel de responsabilidad que la organización mantiene con estos grupos, sin los cuales podría dejar de existir (Seguí, España). En este caso, conviene mencionar un concepto de grupos de interés; el mismo que proviene del libro de Responsabilidad Social Corporativa de Navarro (2013) quien, a su vez, cita al Institute Research Standford (1963): “Son stakeholders todos los grupos sin cuyo apoyo la organización podría dejar de existir, lo que obliga a la empresa a no centrarse únicamente en los accionistas o stockholders” (pág. 87). La aseveración denota un amplio sentido de responsabilidad y dependencia de la organización con estos grupos, pues representan un poder muy importante en el accionar de las organizaciones; a su vez, manifiesta lo crucial de ejecutar un plan único para estos grupos de interés; y por ende, la creación de estrategias, mensajes y canales propios para cada conjunto.

Mensaje

Otro ámbito de la comunicación externa es el mensaje. Y es que ésta es: “el conjunto de mensajes con contenido informativo de la organización, dirigidos a mejorar o crear las relaciones con los diferentes públicos relacionados con la empresa, de manera que se proyecte una imagen favorable de la misma” (Fernández & Fernández, 2017).

Herramientas de Comunicación Externa en las Empresas

Comunicación Externa Operativa.

Según Fernández & Fernández, la comunicación externa puede realizarse a través de varias herramientas que le permiten mantener relaciones favorables con diferentes agentes de su entorno. Entre estas herramientas, se menciona, primeramente, a la comunicación externa operativa. Este tipo de comunicación tiene como objetivo mostrar a la empresa como un ente que interactúa, y se comunica constantemente con sus públicos; informando acerca de sus productos o servicios a través de ferias, promociones, exposiciones, etc., que busca mejorar su imagen respecto a sus proveedores, consumidores, y clientes (2017, p. 6).

Publicidad.

Otra herramienta utilizada por las organizaciones según las autoras es la publicidad; la misma que funciona como “un medio para promocionar la imagen”: ya sea, a través de publitreportajes, revistas de comunicación, radio, internet, vallas publicitarias, o patrocinio de causas y actividades.

Relaciones Públicas.

Seguidamente, se menciona a las relaciones públicas como una herramienta de comunicación extra organizacional; se las denomina como las “estrategias que se utilizan en las empresas para gestionar la comunicación entre la organización y el público al que se quiere dirigir, de forma que se mantenga una imagen positiva”. Esta última estrategia, es empleada con el objetivo “de saber qué imagen tiene el público de la empresa”; y a partir de los datos obtenidos, podrá establecerse la imagen que prevalece en el público de la organización; posterior a esto, se planifican las acciones publicitarias y de gestión externa operativa con la finalidad de lograr la nueva imagen deseada (Fernández & Fernández, 2017).

Se debe agregar que: “las Relaciones Públicas son una disciplina que cuenta con una presencia esencial en el seno de las organizaciones porque coadyuva a la gestión estratégica de la comunicación de cualquier organización” (Castillo, 2010).

De acuerdo al autor mencionado, las relaciones públicas representan un paso importante en la investigación previa a la planificación en comunicación, siendo determinante en la creación de las estrategias que las organizaciones empleen.

Desde una perspectiva más social, Edward Bernays manifiesta que: “las relaciones públicas son un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende” (Castillo 2010). Es decir, las relaciones públicas son actividades de interacción con públicos identificados, que buscan posicionar, involucrar o relacionarlos con la organización. Entonces, podría decirse que las relaciones públicas se basan en la interacción constante de una empresa con su público.

Esta disciplina es un campo muy dinámico de la comunicación organizacional, y como es evidente, maneja un lenguaje diferenciado y se ejecutan con base a objetivos trazados. En esto concuerda Castillo, al reconocer que las relaciones públicas manejan un lenguaje personalizado.

El lenguaje que utiliza las relaciones públicas es mucho más extenso, derivado de la amplitud de sus públicos y de la utilización de diferentes lenguajes para dirigirse a ellos. Así, se elaboran mensajes con un lenguaje propio del protocolo, se recurre a términos financieros en las actuaciones en el contexto financiero, se elaboran mensajes periodísticos cuando se incide sobre los medios de comunicación y se elaboran datos, estadísticas y argumentos políticos en las estrategias de lobbying. (Castillo, Introducción a las Relaciones Públicas, 2010)

El tipo de lenguaje de las relaciones públicas es extenso, amplio, y diverso según los públicos a los que pretenda comunicar. Entonces, las relaciones públicas deben comunicar y crear lazos a favor de la organización. Entre los beneficios que lleva consigo esta disciplina se halla el mejorar las actitudes frente a los públicos externos, es decir, evocando la imagen ideal que la organización desea proyectar a estos grupos (Castillo, 2010).

También se mencionan las principales tareas de las Relaciones Públicas las mismas que son: incidir para la construcción y salvaguarda de la reputación de las organizaciones, contribuir en

la creación de oportunidades de negocio; gestionar ante los sectores público, privado y social; así como llevar a cabo acciones de responsabilidad social (Bonilla, 2013).

Este autor, menciona algo importante en las relaciones públicas de hoy en día, y es el campo de la responsabilidad social corporativa. Está claro que estas actividades puntuales que realizan las organizaciones deben ser comunicadas estratégicamente, es por esto que las relaciones públicas cobran valor dentro de este campo. En la actualidad, el perfil profesional de un comunicador o relacionista público se acerca a otro tipo de expectativas comunicacionales; de acuerdo con Bonilla (2013): “es una profesión fundamentada en la comunicación estratégica que contribuye a la consecución de los objetivos de una organización pública o privada de manera sustentable y en armonía con la sociedad que la rodea” (p. 5).

Para Bonilla (2013) el nuevo comunicador es más valioso para las organizaciones por el valor estratégico que proporciona a cada una de sus actividades al desenvolverse de acuerdo a seis ejes:

- Radar: el comunicador es capaz de adquirir conocimiento de la organización y de su entorno; se le posibilita detectar amenazas y oportunidades; es capaz de establecer vínculos efectivos con los públicos de la organización; posee facilidad en la detección de necesidades presentes y futuras tanto de la organización como de sus públicos de interés.
- Transmisión oportuna de información: el comunicador está capacitado para manejar y gestionar la comunicación de crisis. Vocero de la organización. Líder del Comité de Crisis.
- Alineación de elementos portadores de percepción con los objetivos de la organización.
- Normatividad de la comunicación.
- Manejo integral de la comunicación de la organización.
- Líder de los proyectos de sustentabilidad. (p. 9)

Redes Sociales.

Las redes sociales, hoy en día son canales de comunicación interna y externa en una organización; se habla de las redes dominantes, tales como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn, en cuales las empresas han trabajado estrategias de optimización (Paladines, Velásquez, & Armijos, 2019). Las organizaciones consideran a las redes sociales como un canal necesario para la organización, ya que están conscientes de que “el uso de las

plataformas digitales permite que las marcas puedan mantenerse activas y actualizadas para el usuario, además, compartir contenido y crear una interacción bilateral” (Paladines, Velásquez, & Armijos, 2019) Esta interacción bilateral y la compartición de contenido entra la organización y el público es un resultado muy valioso para las organizaciones pues a partir de este punto de encuentro, es que se produce un acercamiento, se crea confianza y conlleva a la lealtad o aceptación de la marca. Hablando sobre contenido, destacan elementos como el audio, texto, imágenes, video, como generadores de información, a más de impulsar la acción de compartir y ser partícipe de movimientos o acciones sociales determinadas (Paladines, Velásquez, & Armijos, 2019). Entre los movimientos o acciones sociales que promueven las redes sociales, cabe mencionar a la responsabilidad social corporativa, como una filosofía y estrategia empresarial vigente, que, sin duda, debe ser difundida y comunicada a los diferentes stakeholders de la organización, a través de la comunicación digital.

Parámetros Básicos en el Manejo de Herramientas de Comunicación Externa Organizacional: Facebook y Comunicado de Prensa.

Dentro de las redes sociales más utilizadas de la comunicación en las empresas se encuentra Facebook, por lo que se ha considerado oportuno mencionar algunos de sus parámetros básicos de manejo.

Facebook

Según la red social Facebook, existen algunos parámetros guía para el diseño de publicaciones en este medio digital. En la tabla 1 se pueden apreciar diferentes pautas.

Tabla 1

Recomendaciones de diseño relativas a los anuncios para clientes potenciales en Facebook

Imágenes	Videos
-----------------	---------------

Tipo de archivo: JPG o PNG	Tipo de archivo: MP4 o MOV
Tamaño de la imagen: 1.080 x 1.080 píxeles	Duración: hasta 15 segundos
Relación de aspecto: 1:1	Relación de aspecto: 4:5
Texto principal: 125 caracteres	Texto principal: 125 caracteres
Título: 40 caracteres	Título: 40 caracteres
Descripción: 30 caracteres	

Nota. La tabla muestra las características básicas que cada anuncio debe incluir en su contenido. Fuente: Facebook. Autor: Elaboración propia.

Comunicado de Prensa

El comunicado o nota de prensa es un documento versátil utilizado para difundir un suceso o evento hacia los medios de comunicación. Rojas (2003) indica sus principales características, las mismas que se pueden visualizar en la tabla 2.

Tabla 2

Características del Comunicado de Prensa

Elementos
1. Debe obedecer a un hecho noticiable de actualidad.
2. Vida útil breve y concreta.
3. Claridad y concisión en los mensajes.
4. Sin información redundante, antigua o inútil.
5. Lenguaje accesible al lector.
6. Sin adjetivos.
7. Fuente fiable y datos contrastables.
8. Declaraciones, si son relevantes y aportan información de valor para el hecho noticiable.

Nota. La tabla muestra las principales características del contenido del comunicado de prensa. Autor: Elaboración propia.

De la misma forma, el autor indica los componentes de una nota de prensa, los cuales se indican en la tabla 3.

Tabla 3

Componentes del Comunicado de Prensa

Componentes del Comunicado de Prensa

1. Titular.
 2. Lugar y fecha de edición.
 3. Cuerpo del comunicado. (¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Por qué?)
 4. Información básica de la entidad que promueve la información. (información que expone brevemente el nombre de la compañía, dirección de página web, origen, posicionamiento, características, etiqueta)
 5. Datos de contacto (Nombre, Cargo, Teléfono, Fax, Correo electrónico, y Página web).
-

Nota. Se muestra la estructura del comunicado de prensa. Autor: Elaboración propia.

Periódico Comunitario

Según Quintuña (2020), en su investigación titulada “Estudio previo y creación de un periódico comunitario como herramienta informativa para la parroquia Taday”, quien a su vez cita a Merino (1988), manifiesta que el periódico comunitario es un elemento de cohesión entre las comunidades, dado que contribuye como un canal de organización, movilización e información; de la misma forma, este medio de comunicación impulsa el diálogo y la participación grupal, vuelve partícipes a los miembros de las comunidades en la creación de contenidos del medio, su distribución, consumo y uso. Entre otras características, destaca el carácter educativo que tiene este medio de comunicación para las personas a quienes va dirigido, a más de involucrarlas hacia las diversas situaciones que una comunidad enfrente. (p.50)

Características y Géneros Periodísticos del Periódico Comunitario

Según la CIESPAL (1990), el periódico comunitario tiene varias características y los diferentes géneros periodísticos dentro de su contenido. A continuación, se detalla lo indicado en la tabla 5.

Tabla 4

Características y Componentes del Periódico Comunitario

Características	Componentes
<ul style="list-style-type: none"> • Informar sobre acontecimientos que son de interés para los miembros de la comunidad al que pertenece el medio. • Denunciar los problemas de la comunidad y exigir 	<ul style="list-style-type: none"> • Noticia • Artículo o comentario • Editorial

la atención a sus necesidades.

- Convocar reuniones, cursos, mingas y fiestas que organiza el grupo popular.
- Educar sobre cómo se debe actuar frente a situaciones que afecta a la comunidad.
- Orientar para mejorar las condiciones de vida.
- Promover la revalorización de la cultura, tradiciones y costumbres.
- Impulsar la unidad y la organización entre comunidades.

- Reportaje

- Entrevista

Nota. La tabla indica las características del contenido y los principales géneros periodísticos que se incluyen en el periódico comunitario. Autor: Elaboración propia.

Las Empresas Socialmente Responsables

De acuerdo con Burgos (2018) la responsabilidad social se muestra como “el compromiso contraído por las acciones u omisiones de cualquier individuo o grupo, que generen un impacto en la sociedad, pudiendo recaer éstas en una persona, organización, gobierno o empresa” (p. 49). De esto, podemos establecer que la responsabilidad social es un compromiso de una organización desencadenado por la generación de impacto directo a una comunidad. Ahora bien, otro acercamiento sobre el concepto de RSE, según el Foro de Expertos del Ministerio de Trabajo e Inmigración de España, señala que es “la integración voluntaria en su gobierno y gestión, estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparente con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y de los impactos que se derivan de sus acciones” (Foro de Expertos Ministerio de Trabajo de España, 2007) El primer concepto deja claro que la RSE es un compromiso adquirido por una organización; la definición siguiente establece que la RSE es voluntaria y forma parte directamente de la actividad empresarial de una organización como lo es la gestión, políticas, y procesos; lo que llama la atención es que el autor incluye dentro de la responsabilidad social preocupaciones de tipo social, laboral y medioambiental. Estos ejes de acción son los pilares básicos que propone esta corriente empresarial.

Desde una perspectiva de espacios de actuación de la responsabilidad social, Carroll (2006) indica que existen cuatro tipos de responsabilidad social. La primera, es la económica; ésta

hace referencia al retorno de la inversión de capital del accionista. La segunda es de tipo legal, respecto a las obligaciones que exige la sociedad en la que actúa la organización. Luego, la responsabilidad social ética, que responde no exactamente a un campo legal, sino a las expectativas que la sociedad se ha permitido respecto a la empresa. Finalmente, la filantrópica que hace referencia al deseo de colaborar de la entidad, más allá de la ética y la legalidad (FOMIN, 2011) Carroll identifica los espacios de actuación de la RSE dentro de la gestión de una empresa, asignándole ser socialmente responsable dentro de la economía: generación de riqueza y equidad. La legalidad, en cuanto a una empresa puede ser considerada responsable con la sociedad que la rodea, cuando cumple las obligaciones que la comunidad le exige; éstas podrían ser: cuidado del medio ambiente, contratación de personal de la zona, seguridad, entre otros. Otro factor, es la ética. Una empresa deberá demostrar que es responsable cuando lleva a cabo sus operaciones desde la ética y la transparencia. La filantropía hace referencia al deseo de colaborar con la sociedad y por su desarrollo.

Según Burgos (2018) existen dos tipos de responsabilidad social: asignada e impuesta. Respecto a la primera, hace referencia a una toma de decisiones por obligación o imposición por parte de una autoridad, ley, o normativa específica hacia una persona u organización, sin que exista análisis ni conciencia previa de lo asignado. El segundo tipo, es la responsabilidad asumida; posee carácter voluntario de parte de quienes la adoptan, y personal o propio a partir de valores, ideas o creencias compartidas. Este tipo de responsabilidad perdura en el tiempo y logra mayor impacto positivo en la comunidad (p.50). A partir de este aporte, es posible considerar a la responsabilidad social corporativa como un valor adicional a la empresa, dado que aporta un valor intangible como lo es la credibilidad y la legitimidad para una empresa. La responsabilidad social debe ir más allá de lo legalmente impuesto, debe aportar valor compartido entre la empresa, empleados y la comunidad, para de esta forma acrecentar y fortalecer las relaciones de armonía y beneficio mutuo con los stakeholders. De modo que, la responsabilidad es ir más allá de lo que estipula la ley; en el caso de la capacitación a empleados es obligatoria, pero certificarlos en temáticas diversas, es ser una empresa socialmente responsable, ese valor agregado, es la responsabilidad social (Humala, 2019).

Un aporte claro sobre la integración de los tres ejes de responsabilidad social dentro de las políticas empresariales, lo realiza el FOMIN cuando indica que: “El gobierno, la empresa, y la institución que rige su actuación bajo el desarrollo sostenible que predica la RSE, aplica como referencia «la triple línea de base» la cual está sujeta a tres aspectos: económico, ambiental y

social. Estos aspectos son utilizados para la rendición de cuentas de una organización de acuerdo a su modo de operar dentro de la sociedad. Incluso el desarrollo sostenible, se ha constituido como base de la ética empresarial (FOMIN, 2011). El desarrollo sostenible ha sido la base de las políticas empresariales tras incluir factores importantes de beneficio mutuo, y con ello, ha permitido que las empresas decidan adoptar prácticas de RSE como una oportunidad de mantenerse en el tiempo, con relaciones positivas con su entorno, y siendo recíprocas con sus comunidades.

Comunicación de Responsabilidad Social Empresarial

Se ha hablado de diversos criterios para determinar la responsabilidad social de una empresa, respecto a los tres ejes del desarrollo sostenible: económico, social y ambiental. Humala (2019) nos habla acerca de aquellos factores que facilitan la gestión de la estrategia empresarial, su organización sistemática, y el proceso de evaluación de dicha gestión. El autor identifica los factores que deben estar presentes en un plan de RSC: laboral, comunitario, medioambiental, ético, financiero y la concepción de responsabilidad social. (p.75) Estos factores deberían articular las estrategias y actividades a desarrollar por la organización de acuerdo a los grupos de interés que serán alcanzados; así como los mensajes, y canales por los que circulará dicha información. Respecto a la información relacionada a la responsabilidad social corporativa que difundan las organizaciones, se le atribuye varias cualidades, según el Instituto Estandarizado

Según la ISO 26000, la información relacionada con la responsabilidad social debe ser: completa, que aborde todas las actividades e impactos significativos en torno a la responsabilidad social; comprensible, que tome en cuenta los conocimientos y antecedentes culturales, sociales, educacionales y económicos de los destinatarios; receptiva, que responda a los intereses de las partes interesadas; precisa, que contenga datos correctos y proporcione el detalle suficiente para que sea de utilidad y adecuada para su propósito; equilibrada, que no prescinda datos negativos respecto de los impactos de las actividades de una organización; oportuna, pues la información no actualizada puede ser engañosa; y accesible, que esté disponible para las partes interesadas afectadas (Humala, 2019).

Otra autora sostiene que la comunicación de responsabilidad social debe cumplir características básicas como la responsabilidad, confiabilidad, precisión, coherencia, oportunidad y veracidad. Estas variables deben estar presentes en todos los mensajes emitidos

por la organización dentro del carácter implícito y explícito, para ser percibida como una comunicación responsable (Orjuela, 2011).

Del mismo modo, citando a Sumarse (2015), en su documento denominado “Guía de Comunicación Responsable”, menciona respecto a la comunicación responsable y sus características, lo siguiente:

La comunicación debería ser responsable, tanto si es para comunicar un producto o servicio, o una estrategia de negocio. Sus características son: ser veraz, accesible, comprensible, relevante, oportuna, comparable, creíble, respetuosa, bidireccional, completa, continua y contrastable. Una comunicación responsable es sinónimo de una gestión responsable. Comunicar responsablemente es dar a conocer con honestidad el comportamiento de la empresa. (p. 12)

Consideramos importante incluir los principios de Responsabilidad Social según la Guía ISO 26000, y enfatizar en los dos puntos vinculados a la comunicación responsable: transparencia de la información y rendición de cuentas (Losada & Carranza, 2014).

A continuación, en la tabla 6 se detalla los principios de RSC según ISO 26000.

Tabla 5

Principios de Responsabilidad Social Corporativa

Norma ISO 26000	
Transparencia de la información	Se debe facilitar la información que los grupos de interés soliciten, de forma clara, sencilla y en formatos comprensibles.
Rendición de cuentas	La empresa debe favorecer la transparencia de la información respecto al impacto causado en los ejes: economía, medioambiente y sociedad.
Comportamiento ético	El comportamiento de una organización debe apoyarse en valores como la integridad, la honestidad y la equidad.
Respeto a los intereses de las partes interesadas	Una empresa debe mantenerse interesada ante las inquietudes y necesidades de sus grupos de interés, y

Respeto al principio de la legalidad	ser respetuosa ante las circunstancias. Ningún individuo u organización está por encima de la ley.
Respeto a la normativa internacional de comportamiento	La organización debe regirse al principio de respeto al principio de legalidad, y la normativa internacional de comportamiento.
Respeto a los derechos humanos	Los derechos humanos son universales e irrenunciables.

Nota. Principios de la Responsabilidad Social Corporativa: cómo se ven reflejados en una organización.
Autor: Elaboración propia.

Planificación de la Comunicación de Responsabilidad Social Empresarial

En cuanto al aspecto estratégico comunicacional, partiremos de la siguiente premisa: “la RSE es una estrategia completa con un plan estratégico y comunicación específica” (Sumarse, 2015). A partir de este indicio, se entiende que la RSE es estratégica porque establece lineamientos a seguir, bajo objetivos guías, y la comunicación es específica porque va orientando a un público determinado. Con base a lo que propone la Guía de Comunicación Responsable (2015), se halla que “la estrategia de comunicación es la herramienta que guía todas las acciones de comunicación para alcanzar un objetivo determinado” y ésta nace del establecimiento de políticas empresariales de comunicación que garanticen sus fines, otorgue respaldo a la estrategia y al proceso de ejecución. De este modo, la RSE debe partir de una política, y un plan que permita alcanzarlo, y que beneficie a la organización tras su cumplimiento. Entre los beneficios que conlleva la determinación de estrategias, está que: a) Establece claramente el rumbo y los objetivos. b) Apoya y vela por los objetivos y la estrategia organizacional. c) Evita la improvisación que frecuentemente provoca errores. d) Unifica la imagen de la organización (Sumarse, 2015).

Entre los componentes de esta estrategia de comunicación responsable, el autor desarrolla diez puntos:

1. Identidad y valores: historia, valores, clientes, atributos de marca, posicionamiento, identidad.

2. Objetivo: determinar qué se quiere lograr mediante la estrategia. Los objetivos de comunicación van interrelacionados con los de la empresa, y con los de RSE.
3. Target: determinar hacia quienes va dirigida la comunicación, ya público interno y/o externo.
4. Mensaje: creación de mensajes coherentes con los objetivos establecidos, determinar el público, la estrategia y canal a utilizar.
5. Efecto: Aplicación de técnica AIDAP (Awareness, Interest, Desire, Action). Lo que se entiende como, crear conciencia y conocimiento, despertar interés/búsqueda de información, crear deseo, generar acción, lealtad.
6. FODA: reconocer el contexto donde se comunicará.
7. Presupuesto: recursos y personal idóneo.
8. Medios: canales y herramientas apropiadas, ya sea medios digitales, ATL, BTL.
9. Ejecución: programación de actividades con base al calendario y estrategias creadas.
10. Evaluación: prever procedimientos que permitan medir la eficacia de la estrategia a corto y largo plazo (Sumarse, 2015).

Según el Manual de Herramientas de Comunicación en la RSE de la Asociación de Directivos de Comunicación en el año 2010, señala que la figura del director de comunicación dentro de la gestión de comunicación responsable es determinante en las organizaciones, cuando afirma que:

En este marco, la incorporación de los criterios de Responsabilidad Social a la gestión de las empresas y la correcta comunicación de la misma a los diferentes grupos de interés y a los públicos internos y externos, revisten una importancia creciente y requieren una estrecha coordinación con la labor general de las direcciones de Comunicación, habitualmente como parte de las mismas. (p. 6)

De esta concepción teórica, es posible identificar al DirCom como el gestor principal de la RSE en las organizaciones a largo plazo, por tener a su cargo funciones directivas y decisorias que

orienten el futuro de una organización en materia de responsabilidad social frente a la sociedad.

Dificultades del DirCom al comunicar la Responsabilidad Social

El DirCom es una figura importante en la gestión de la comunicación de RSE, y lidera el departamento de comunicación, por su experiencia y su formación en áreas estratégicas de la gestión. Para la Asociación de Directivos de Comunicación (2010), sin duda, esta gestión tiene limitaciones internas y externas que impiden la comunicación de estrategias y políticas de RSE tanto interno como externo. En este caso, las dificultades externas generalmente relacionadas al vínculo con los medios de comunicación, tales como:

[...] poca receptividad, información considerada de poco interés informativo por los periodistas, desconocimiento, falta de especialización del profesional del medio, escepticismo, prejuicios, se identifica con tácticas de RRPP y/o marketing, confusión de términos y sensación de vacío de los mismos, dificultad para convertir las ideas y principios en noticias [...] (p. 25).

Herramientas de Comunicación Externa en Responsabilidad Social

La comunicación de RSE requiere de estrategias, canales y herramientas puntuales para lograr los objetivos establecidos. Según la Asociación de Directivos de Comunicación (2010), hay varias herramientas alternativas para comunicar la responsabilidad social a los públicos externos, así lo demuestra en el siguiente fragmento:

Por ello caben herramientas alternativas como el mecenazgo y patrocinio; la intervención y organización de ferias, congresos y exposiciones; la asistencia permanente a todo tipo de actos y conferencias relacionadas con temas punteros del sector; la realización de monográficos sobre su actividad empresarial; la realización de publicidad o publisreportajes, revistas de Comunicación Externa distribuidas sólo a públicos externos (clientes, accionistas, proveedores, etc.), las jornadas de puertas abiertas y un sin fin de actividades que ayudarían a cimentar la cultura reputacional en el ámbito local, nacional e internacional. (p. 93)

Las organizaciones deben gestionar la responsabilidad social corporativa a través de la optimización de sus mensajes, canales, y estrategias tanto con el público interno y externo de la organización. Autores como Orjuela (2011), manifiestan que “la comunicación y el relacionamiento responsable con los públicos de interés se convierten en los ejes y motores de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), buscándose un triple beneficio: empresa-sociedad-Estado” (p. 137). Entonces, la RSC necesita de la comunicación y las relaciones públicas con la finalidad única de crear vínculos de cooperación y beneficio mutuo entre los grupos de interés; no es posible, ser una empresa socialmente responsable sin una estrategia de comunicación interna y externa planificada anteriormente.

Otro aspecto relevante, es el tema de creación de cultura a partir de la identidad organizacional mediante la comunicación, al que se refiere Orjuela (2011), respecto a que:

No hay RSE sin comunicación y la comunicación en el siglo que corre debe estar marcada por la responsabilidad, ya que la empresa se comunica con su entorno y este, a su vez, responde a la empresa a través de la comunicación, construyendo cultura desde su propia identidad y proyectándola a través de sus comportamientos, comunicación y relacionamiento con sus audiencias claves. (p. 138).

De esto, se puede deducir como resultado de la era de la información a tiempo real, y de la comunicación en medios sociales, las organizaciones tienen mayor nivel de responsabilidad en cuanto a sus comunicaciones; dado que mediante estos canales su nivel de influencia también repercute en la creación de cultura, pues sus comportamientos, posiciones y decisiones se replican en la sociedad. La comunicación para el desarrollo sostenible parte desde la adopción de políticas de RSE en comunicación, para garantizar cambios influenciados positivos para la comunidad, desde el papel de constructor social de la organización.

Enfoque Stakeholders

Dentro del carácter estratégico de la gestión empresarial, se recomienda utilizar el enfoque stakeholders, dado que esta teoría permite identificar a mayores rasgos a aquellos grupos de interés a los que la organización desea alcanzar mediante su comunicación, y planificación estratégica. Este enfoque propone integrar en una sola metodología la idea básica de que la empresa tiene una responsabilidad frente a diferentes públicos que poseen intereses legítimos, que ejercen poder en la toma de decisiones, en la gestión empresarial; y urgencia, siendo este

atributo aquella presión que pueden realizar sobre la organización, y que la direccionan al cumplimiento de sus objetivos de origen.

Existen dos tipos de stakeholders: internos y externos. Los internos son aquellos que están vinculados directamente a la empresa, como socios, accionistas, empleados, directivos. Mientras que los grupos de interés externos, son aquellos que son indirectamente vinculados con la labor empresarial, como autoridades, competidores, medios de comunicación, entre otros.

Gestión de Comunicación de RSE en Redes Sociales

La gestión de comunicación externa de la responsabilidad social corporativa también tiene cabida en medios sociales de internet, como Facebook, Twitter, YouTube, entre otros. Para Ros & Castelló (2011) este nuevo campo es considerado un reto, tras incluir una filosofía 2.0 para la organización dado que la empresa está en capacidad de “interactuar con el usuario, generar una comunidad de marca, incrementar su notoriedad y reforzar su posicionamiento” (p. 1). Las plataformas sociales de Twitter y Facebook -cuya característica es la viralidad y el efecto boca-oreja, son canales imprescindibles en las estrategias de las organizaciones dado que su inmediatez podría garantizar éxito o fracaso a una compañía. (p.2)

La red permite poner en manifiesto ideas, dudas, o sugerencias de parte del consumidor respecto a la organización. Para Ros & Castelló (2011), esta conexión entre usuario y empresa a través de la Red, incrementa la responsabilidad de la organización tras relacionarse con las problemáticas de la comunidad de marca, y exige con mayor rigor, emitir el compromiso en aspectos medio ambientales, sociales y humanitarios a largo plazo, que la empresa lidera (p. 3). De esta forma, la Red cumple un rol interesante al ser una plataforma de libre acceso a la información y a la opinión; las empresas socialmente responsables deben hacer frente a toda una comunidad, con altas expectativas respecto a temáticas sostenibles.

De lo investigado, podemos asegurar que la responsabilidad social corporativa es un campo de legitimidad para las empresas, dado que se ven en la necesidad de incluir en sus prácticas comerciales, comunicacionales, legales, etc., programas sostenibles para el bien de la comunidad. Para Ros & Castelló (2012) de la era 2.0 emerge un nuevo receptor, que ha de convertirse en un consumidor responsable:

La mayor concienciación del usuario con causas sociales, humanitarias y medioambientales nos hace pensar en un nuevo concepto, el ressumer, aquel consumidor responsable que exige a las empresas la contribución a la mejora de la sociedad, el cumplimiento de sus programas de Responsabilidad Social Corporativa y, sobre todo, una comunicación fluida y dialógica que le permita estar informado de las iniciativas y proyectos llevados a cabo por la empresa, compartirlos con su comunidad y sentirse partícipe de ellos. (p. 4)

Las redes sociales son consideradas el espacio comunicativo ideal para promover la responsabilidad social corporativa en la actualidad. Es por esto, que no es una alternativa comunicar en redes, sino es una necesidad del receptor ser informado digitalmente. Las organizaciones socialmente responsables, ven a las redes sociales como un campo amplio que brinda la oportunidad de entablar un diálogo directo con sus stakeholders, conocer sus necesidades, y despejar sus inquietudes o dudas sobre la marca. El portal web especializado en comunicación de Sustentabilidad y RSE, Expok (2017) comparte información relevante sobre cómo utilizar las redes sociales para comunicar la responsabilidad social de la empresa. Siendo así que, en primer lugar, menciona la importancia de participar en una comunicación bidireccional, es decir, involucrarse con el seguidor y responder sus inquietudes, o despejar malos entendidos. Luego, recomienda compartir las actividades de la empresa en las redes sociales, visibilizar las acciones de RSE que lleva a cabo la organización, con el fin de proyectar las iniciativas al entorno. En tercer lugar, debe existir compromiso en realizar y ser socialmente responsables, practicando la transparencia de la información que se facilita al público y creando empatía con el seguidor. Otro punto clave para comunicar la RSE en redes sociales, es el de hacer preguntas y escuchar; dominar este arte incluye crear espacios pertinentes para el diálogo y la recopilación de necesidades de los seguidores, es importante encontrar un equilibrio entre posteos informativos, comerciales y socialmente responsables. Finalmente, el sitio web propone responder los comentarios, aplicar la interacción y valorar la opinión del público para mantener la percepción de ser una empresa que se vincula con sus grupos de interés y no ignora su presencia en estos medios sociales.

En cuanto al mensaje a emitir en redes sociales, debe responder a las políticas de RSE creadas por la empresa y objetivos comunicacionales trazados por la organización, así lo menciona el sitio web “Increnta” en el año 2014. La autora asegura, que, a partir de la era de la información, las redes sociales se han convertido en canales importantes para la gestión de la

comunicación corporativa, pues a través de éstos es posible crear valor compartido, cercanía, y diálogo fluido entre sus seguidores. A su vez, recalca que las redes sociales fortalecen el compromiso de RSE que mantiene la compañía, pues exponen sus actividades, políticas, y acciones hacia un grupo muy grande de personas que cada vez se muestran más exigentes en dar visibilidad a las temáticas sociales de las empresas, es decir, con el contenido social que las organizaciones presentan (Galindo, 2014).

Capítulo 2

Metodología

Diseño de la Investigación

En este capítulo, se aborda la propedéutica necesaria para efectuar esta investigación; y de manera favorable orientar al lector a la comprensión de los procesos realizados para el estudio de esta temática vinculada a la gestión de comunicación organizacional externa.

Esta investigación se manejó bajo una perspectiva descriptiva cuali-cuantitativa, dado que se hizo uso de técnicas y herramientas características de este tipo de estudio, y su objetivo busca referir la naturaleza de los procesos externos de comunicación efectuados por la empresa Ecuagoldmining.

Definición de Variables

La idea central de esta investigación fue analizar la comunicación externa desarrollada por Ecuagoldmining durante el periodo 2018. Para llevar a cabo este análisis, se profundizó en ejes importantes de la comunicación organizacional, y, puntualmente, de la comunicación de responsabilidad social corporativa siendo estos elementos las principales variables para alcanzar el primer objetivo de investigación. Este objetivo, obedece a la necesidad de “determinar la gestión de comunicación externa de la empresa durante el periodo 2018”.

Entrevista a Directivos

La técnica aplicada propia de la investigación cualitativa fue la entrevista, para lo que citamos el concepto global y descrito en las siguientes líneas:

“La entrevista es uno más de los instrumentos cuyo propósito es recabar datos, pero debido a su flexibilidad permite obtener información más profunda, detallada, que incluso el entrevistado y entrevistador no tenían identificada, ya que se adapta al

contexto y a las características del entrevistado” (Díaz, Torruco, Mildred, & Varela, 2013).

Partimos del uso de la entrevista como elemento recolector de datos de investigación, por su carácter amplio para abarcar detalles, características y opiniones de los entrevistados.

De este modo, se estructuró la entrevista por ejes y categorías temáticas, con base al marco teórico y a la investigación de la problemática. Estos ejes fueron los siguientes: gestión de comunicación organizacional, gestión de comunicación comunitaria y gestión de comunicación de responsabilidad social corporativa.

Fuente

La fuente a la que se acudió para levantar esta información, fue el Subgerente Empresarial del proyecto Río Blanco, cuya función estuvo relacionada con el ámbito social y ambiental del proyecto.

Instrumentos

Para llevar a cabo la técnica de entrevista a profundidad, se elaboró un cuestionario basado en la gestión de comunicación organizacional externa, gestión de comunicación comunitaria y gestión de comunicación de responsabilidad social empresarial de la empresa analizada.

Mediante la elaboración del marco teórico de investigación, se realizaron todos los instrumentos de levantamiento de información correspondiente a este estudio. En la tabla 7 se detalla la información descrita.

Tabla 6

Cuestionario para la entrevista al Subgerente Empresarial de Ecuagoldmining

Temarios Gestión de Comunicación
Plan de Manejo Ambiental

-
1. ¿En qué consiste el PMA?
 2. ¿Quién lo elabora?
 3. ¿Cómo se lleva a cabo la creación, ejecución y monitoreo de este documento?
 4. ¿Es un plan fijo, mensual, trimestral o anual?
 5. ¿A qué grupo de interés de la organización se dirige este documento?
 6. ¿En qué consiste el Plan de Información y Participación Ciudadana Periódico?
 7. ¿En qué consiste el Plan de Información y Participación Ciudadana Permanente?

Comunicación Externa

1. ¿Qué es la comunicación organizacional externa?
 2. ¿Cuáles son los stakeholders de la organización a los cuales va dirigida la comunicación?
 3. ¿Existe un plan de comunicación externo que dirija la gestión de la información?
 4. ¿Existen políticas comunicacionales instauradas en las bases empresariales de la entidad?
 5. ¿Cuáles son los objetivos comunicacionales que se establecieron para la gestión en el 2018?
 6. ¿Quién o quiénes conforman el departamento de comunicación?
 7. ¿Cuáles son las funciones del departamento? ¿Cuáles son las funciones del encargado de esa área?
 8. ¿Existe un DirCom dentro de la organización? ¿Quién cumple las funciones del DirCom?
 9. ¿La labor del departamento de comunicación está enlazado a otros departamentos?
 10. ¿La empresa cuenta con un plan de comunicación de crisis, un vocero o un comité de crisis?
 11. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación principales para alcanzar los objetivos?
 12. ¿Cuáles son las herramientas y canales externos utilizados para comunicar a los diversos grupos de interés?
 13. De las herramientas de comunicación organizacional externa se hallan los siguientes tipos:
 14. Relaciones Públicas: comunicación estratégica que contribuye a la consecución de los objetivos de una organización pública o privada de manera sustentable y en armonía con la sociedad que la rodea.
 15. Publicidad: publisreportajes, revistas de comunicación, radio, internet, vallas publicitarias, o patrocinio de causas y actividades.
 16. Eventos.
 17. Relaciones Institucionales.
 18. Comunicados de prensa.
 19. Página web.
-

-
20. Campañas físicas o virtuales.
 21. ¿Cuáles de estas herramientas, la organización hace uso?
 22. ¿Cuáles son aquellos indicadores que la organización utiliza para medir la efectividad de sus procesos de comunicación externa?
-

Comunicación Comunitaria

1. ¿A qué grupos va destinado este tipo de comunicación?
 2. ¿Existe un plan de comunicación comunitaria ejecutado en la gestión con estos grupos de interés en el año 2018?
 3. ¿Cuáles son los objetivos de comunicación con las comunidades?
 4. ¿Cuál fue el proceso que cumple la gestión de comunicación con las comunidades?
 5. ¿Cuáles son los canales externos principales por los cuales se desarrolló la comunicación con las comunidades?
 6. ¿Qué herramientas de comunicación externa fueron aplicadas con estos grupos?
 7. ¿Con qué frecuencia se aplicaron?
 8. ¿Quién es el encargado de la gestión de este tipo de comunicación?
 9. El periódico comunitario llamado “A la Comunidad”, ¿a cuántas personas va dirigido?
¿Con qué frecuencia se emite? y ¿qué contenido abarca este medio de comunicación?
 10. ¿Qué canales o estrategias de comunicación comunitaria se utilizaron para la gestión?
Por ejemplo, campañas físicas, virtuales, periódicos comunitarios, murales, carteles, perifoneo, danzas, musicales, obras de teatro, reuniones informativas.
-

Comunicación de Responsabilidad Social Empresarial

1. ¿Qué es la responsabilidad social empresarial para usted?
 2. ¿La organización ha establecido políticas de responsabilidad social dentro del accionar empresarial?
 3. ¿En qué consisten?
 4. ¿Cuáles son los ejes que guían la responsabilidad social en la empresa?
 5. ¿Bajo qué principios o normas de la RSC, actúa Ecuagoldmining? Transparencia de la información, y rendición de cuentas.
 6. ¿Existe un plan específico para comunicar estas acciones?
 7. ¿Cuáles son los grupos de interés a los que la organización se dirige?
 8. De los grupos de interés indicados, ¿cuáles de ellos son los más importantes para la organización? ¿Cuál es el perfil profesional que cumple el gestor de este tipo de comunicación?
 9. ¿Cuáles son los objetivos de la comunicación de RSC?
 10. ¿Qué herramientas de comunicación propias de la RSC, fueron utilizadas para difundirla a los grupos de interés?
-

-
11. ¿Mediante qué medios de comunicación nacional o internacional se han difundido las acciones de RSC que la empresa realiza?
 12. ¿Cómo considera usted la acogida que recibe la organización en los medios?
 13. ¿Cómo selecciona los medios de comunicación, espacios y periodistas a través de los que comunicará su actividad empresarial?
 14. En medios digitales, ¿qué herramientas utiliza para comunicar la RSC? Por ejemplo, memorias de sostenibilidad, storytelling, redes sociales, Word Press, SMS, mailing, página web, blogs.
-

Nota. Listado de preguntas sobre gestión de comunicación realizadas al directivo de la organización.

Autor: Elaboración propia.

Entrevista a Expertos

De la misma forma, para alcanzar el segundo objetivo de la investigación que consiste en “determinar la pertinencia de los canales externos utilizados en el año 2018”, se aplicaron tres entrevistas a profundidad a profesionales del área de la comunicación comunitaria y de responsabilidad social empresarial. El objetivo de estos diálogos fue determinar si los canales utilizados, así como las estrategias, actores, y forma de trabajo con los diferentes stakeholders fue propicia para la gestión de comunicación externa corporativa, comunitaria y de RSC de Ecuagoldmining.

Instrumentos

Se trabajó en el diseño de un cuestionario para los profesionales de la comunicación corporativa, comunitaria y responsable, con la finalidad de englobar aquellos ejes temáticos fundamentales sobre la pertinencia de los canales aplicados durante la gestión según los objetivos planteados. Esta información es presentada en la tabla 8.

Tabla 7

Cuestionario para Expertos sobre pertinencia de canales de comunicación externa aplicados en la comunicación organizacional, comunitaria y responsable.

Cuestionario Comunicación en Minería

-
1. ¿Qué tan asertivo es comunicar la responsabilidad social de un proyecto de minería a sus diferentes grupos de interés a través de Redes Sociales?
 2. ¿Es recomendable utilizar el periódico comunitario para dirigirse a las comunidades de influencia directa de la empresa?
 3. ¿Cómo ser socialmente responsables con la información que la organización maneja?
 4. ¿Quién debe gestionar la comunicación externa de una empresa minera? Perfil profesional.
 5. ¿Qué estrategias y canales externos recomienda emplear dentro de la empresa minera para la consecución de sus objetivos con los diferentes grupos de interés?
 6. ¿Cómo comunicar la responsabilidad social en empresas del sector minero?
-

Nota. Listado de preguntas para la entrevista a expertos en comunicación del sector minero. Autor: Elaboración propia.

Tabla 8

Cuestionario Entrevista a Expertos en Comunicación en Minería.

Objetivos de Comunicación de Ecuagoldmining	Canales y herramientas de comunicación	Grupo de interés	Sí, es pertinente. ¿Por qué?	No, no es pertinente. ¿Por qué?
Cumplir con la política de Responsabilidad Social de la empresa respecto de la transparencia en la información a las comunidades.	<ul style="list-style-type: none"> - Reuniones Informativas - Periódico Comunitario - Perifoneo - Murales Informativos - Mesas de Información - Cara a Cara - Redes Sociales - Actividades Culturales 	Comunidades de Influencia Directa: Chaucha, Molleturo, Zhin Alto, y Llano Largo.		
Cumplir con las exigencias establecidas en la legislación nacional vigente, referidas a la información y la participación ciudadana, necesarias para la actividad minera.	<ul style="list-style-type: none"> - Redes Sociales - Comunicados de Prensa - Memorias de Sostenibilidad - Relaciones Públicas - Vallas Publicitarias - Publicidad Radial - Publicidad en Medios Digitales - Newsletter - Storytelling - Correo Electrónico - Entrevistas en Medios 	Ciudadanía Cuencana. Medios de Comunicación. Instituciones Parroquiales, Municipales y Gubernamentales. Universidades.		

Nota. La tabla muestra la información guiada para la entrevista sobre comunicación en minería. Autor: Elaboración propia.

Análisis de Contenido en Redes

El análisis de contenido realizado para alcanzar el tercer objetivo de investigación, que se plantea así “analizar el contenido de los mensajes emitidos por la organización durante el periodo 2018”, partió de la elaboración de varias tablas de análisis de contenido para los diferentes formatos de los canales utilizados para comunicar a los grupos externos, cuyas variables fueron dadas por la revisión bibliográfica documentada en varias fuentes de consulta, como los parámetros básicos para realizar publicaciones en redes sociales, la estructura y

características de un comunicado de prensa, y respecto a la comunicación de responsabilidad social empresarial se incluyó a dicho análisis de los mensajes, los factores de la RSC: económico, social y medioambiental. Además, se analizará si los mensajes emitidos por la empresa corresponden a los objetivos de comunicación trazados para el periodo 2018.

La siguiente técnica planteada fue el análisis de contenido. Ahora bien, en palabras de Tinto (2013) se identifica a esta técnica como lo siguiente:

““El análisis de contenido" es la técnica que permite investigar el contenido de las "comunicaciones" mediante la clasificación en "categorías" de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje” (Aigeneren, 2009).

El autor indica que esta técnica de investigación permite describir o desdeñar la composición del mensaje, y explicitarlos para su mayor comprensión. Así, se supone que el análisis de contenido se lleva a cabo como un estudio crítico sobre un material o continente previamente seleccionado (Tinto, 2013). Y es que analizando este contenido se puede determinar si se usaron adecuadamente las técnicas citadas. Es útil para encontrar vestigios para la elaboración de dicho contenido o mensajes.

Componentes del Análisis de Contenido

Las fases de la técnica de Análisis de Contenido son: diseño y aplicación. Sus instrumentos varían entre libros de códigos, fichas de análisis y plantillas de codificación (Mariño, 2015). A continuación, se detalla la información en la tabla 11.

Tabla 9

Fases del Análisis de Contenido

Diseño	Aplicación
<ul style="list-style-type: none"> • Formulación de una pregunta de investigación tras previa revisión bibliográfica. • Selección y definición operativa de variables. • Selección de unidades de análisis y técnicas de medida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestreo de contenidos. • Entrenamiento del equipo codificador. • Codificación. • Fiabilidad del proceso de codificación. • Análisis estadístico de datos. • Elaboración de informe de investigación.

Instrumentos	
<ul style="list-style-type: none"> • Libro de códigos. • Ficha de análisis. • Plantilla de codificación. 	

Nota. Proceso para el análisis de contenido. Autor: Elaboración propia.

Con base al proceso de análisis de contenido, se planteó desarrollar dicha técnica sobre los mensajes emitidos por Ecuagoldmining durante el año 2018, con el propósito de comprender y conocer a profundidad la comunicación externa de la organización, mediante las principales canales de comunicación externa que la organización utilizó: Facebook, comunicados de prensa y periódico comunitario. A continuación, se presenta el procedimiento de análisis del primer canal externo: Facebook.

Redes Sociales: Facebook

De acuerdo a diversas fuentes, la red social Facebook es un canal de comunicación muy importante para las organizaciones, debido a que representa un escenario de diálogo bidireccional entre las partes, y refleja el nivel de involucramiento o responsabilidad social que la empresa promueve. Con base a lo que indica el sitio Expok sobre la comunicación de responsabilidad social en redes, se analizaron los siguientes objetivos indicados en la tabla 12, en el contenido de cada publicación de Facebook durante el año 2018.

Tabla 10

Objetivos de la Comunicación en Redes Sociales

Objetivos en Redes Sociales	Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y despejar dudas entre la organización y seguidor.		
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		
La empresa responde los comentarios de los seguidores.		

Nota. La tabla muestra los objetivos de comunicación en redes que serán analizados en el material comunicativo. Autor: Elaboración propia.

Formulación Pregunta de Investigación

La comunicación externa obedece al objetivo general de comunicación establecido por la organización, que es “comunicar que Ecuagoldmining es una empresa socialmente responsable y que lleva a cabo minería amigable y sostenible para el desarrollo del país” ¿Los mensajes emitidos por canales de comunicación externa reflejan este propósito?

Selección y Definición Operativa de Variables

En este apartado se procede a delimitar el corpus de contenido que será analizado. En este caso, el universo fueron todas las publicaciones comprendidas entre enero y diciembre de 2018 realizadas en Facebook.

Selección de Unidades de Análisis y Técnicas de Medida

Las unidades de análisis de contenido pueden ser varias: la palabra, el tema, el ítem, el personaje, y las medidas de espacio tiempo. Para esta investigación, se consideraron las redes sociales de la organización, en la red social Facebook; siendo, 75 posteos a analizar. De la misma forma, entre los temas que guiaron el análisis estuvieron los parámetros utilizados para publicar contenido.

Tabla 11

Parámetros de Análisis de Contenido en Redes Sociales

Análisis de Contenido de Redes Sociales
Estructura
<i>Imagen</i>
Relación de aspecto: 1:1.
Texto principal: 125 caracteres.
Título: 40 caracteres.
Descripción: 30 caracteres.
<i>Video</i>
Duración: hasta 15 segundos.
Relación de aspecto: 4:5.
Texto principal: 125 caracteres.
Título: 40 caracteres.
<i>Mensaje</i>

Contenido vinculado a RSE

Cumplimiento del objetivo comunicacional de la institución.
(Términos económicos, sociales y/o medioambientales)

<i>Características de la Comunicación en Redes</i>	Sí	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		
La empresa responde los comentarios de los seguidores.		

<i>Objetivos del Plan de Comunicación</i>	Sí	No
Cumplir con las exigencias establecidas en la legislación nacional vigente, referidas a la información y la participación ciudadana, necesarias para la actividad minera.		
Cumplir con la política de Responsabilidad Social de la empresa respecto de la transparencia en la información a las comunidades.		

Nota. Parámetros de análisis de contenido en Facebook. Autor: Elaboración propia.

Análisis de Contenido de Comunicados de Prensa

Se elaboró una ficha de análisis de contenido para los comunicados de prensa emitidos por la organización durante el periodo establecido para el análisis. De la misma forma, se utilizaron varias fuentes de consulta sobre su correcta elaboración, estructura y contenido de acuerdo a los objetivos de comunicación para elaborar este instrumento recolector de información.

Pregunta de Investigación

¿La comunicación externa aplicada por la organización es acorde a los objetivos comunicacionales establecidos para el año 2018?

Definición de Variables

A partir de la investigación realizada es posible proponer una ficha de análisis de contenido de comunicados de prensa, a nivel estructural, funcional y de mensaje, en relación a los objetivos de comunicación propuestos.

Unidad de Análisis y Técnicas de Medida

Tras el análisis de toda la información proporcionada en materia de comunicación por la empresa correspondiente a 2018, se han obtenido cuatro comunicados de prensa, documentos que serán analizados dentro de las variables antes identificadas, mediante la aplicación de la técnica de recolección de datos. A continuación, se presenta en la tabla 13, el instrumento para la técnica mencionada.

Tabla 12

Ficha de Análisis de Contenido de Comunicado de Prensa

Comunicado de Prensa			
Fecha:	N° de Comunicado:		
Características del Comunicado de Prensa	Sí	No	
1. Debe obedecer a un hecho noticiable de actualidad.			
2. Vida útil breve y concreta.			
3. Claridad y concisión en los mensajes.			
4. Sin información redundante, antigua o inútil.			
5. Lenguaje accesible al lector.			
6. Sin adjetivos.			
7. Fuente fiable y datos contrastables.			
8. Declaraciones, si son relevantes y aportan información de valor para el hecho noticiable.			
Componentes del Comunicado de Prensa	Sí	No	
1. Titular.			
2. Lugar y fecha de edición.			
3. Cuerpo del comunicado.			
4. Información básica de la entidad que promueve la información.			
5. Datos de contacto (Nombre, Cargo, Teléfono, Fax, Correo electrónico, y Página web).			
Mensaje	Económico	Social	Medioambiente
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial			
Codificación			

Ficha de Análisis de Contenido de Comunicado de Prensa

Fecha: 06/04/2018

N° de Comunicado: 01

Características del Comunicado de Prensa	Sí	No	
1. Debe obedecer a un hecho noticiable de actualidad.	x		
2. Vida útil breve y concreta.	x		
3. Claridad y concisión en los mensajes.	x		
4. Sin información redundante, antigua o inútil.	x		
5. Lenguaje accesible al lector.	x		
6. Sin adjetivos.	x		
7. Fuente fiable y datos contrastables.	x		
8. Declaraciones, si son relevantes y aportan información de valor para el hecho noticiable.		x	
Componentes del Comunicado de Prensa	Sí	No	
1. Titular.		x	
2. Lugar y fecha de edición.	x		
3. Cuerpo del comunicado. (¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Por qué?)		x	
4. Información básica de la entidad que promueve la información. (nombre de la compañía, dirección de página web, origen, posicionamiento, características, etiqueta)		x	
5. Datos de contacto (Nombre, cargo, teléfono, fax, correo electrónico y Página Web)		x	
Mensaje	Económico	Social	Medioambiente
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial	-	-	-

Ficha de Análisis de Contenido de Comunicado de Prensa

Fecha: 08/04/2018.

N° de Comunicado: 02

Características del Comunicado de Prensa	Sí	No
1. Debe obedecer a un hecho noticiable de actualidad.	x	

2. Vida útil breve y concreta.	x	
3. Claridad y concisión en los mensajes.		x
4. Sin información redundante, antigua o inútil.	x	
5. Lenguaje accesible al lector.	x	
6. Sin adjetivos.	x	
7. Fuente fiable y datos contrastables.	x	
8. Declaraciones, si son relevantes y aportan información de valor para el hecho noticiable.		x
Componentes del Comunicado de Prensa	Sí	No
1. Titular.		x
2. Lugar y fecha de edición.	x	
3. Cuerpo del comunicado. (¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Por qué?)		x
4. Información básica de la entidad que promueve la información. (nombre de la compañía, dirección de página web, origen, posicionamiento, características, etiqueta)		x
5. Datos de contacto (Nombre, Cargo, Teléfono, Fax, Correo electrónico, y Página web).		x
Mensaje	Económico	Social
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social	-	-

Ficha de Análisis de Contenido de Comunicado de Prensa

Fecha: 09/05/2018

Nº de Comunicado: 03

Características del Comunicado de Prensa	Sí	No
1. Debe obedecer a un hecho noticiable de actualidad.	x	
2. Vida útil breve y concreta.	x	
3. Claridad y concisión en los mensajes.	x	
4. Sin información redundante, antigua o inútil.	x	
5. Lenguaje accesible al lector.	x	
6. Sin adjetivos.	x	

7. Fuente fiable y datos contrastables.	x	
8. Declaraciones, si son relevantes y aportan información de valor para el hecho noticiable.		x
Componentes del Comunicado de Prensa	Sí	No
1. Titular.		x
2. Lugar y fecha de edición.	x	
3. Cuerpo del comunicado. (¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Por qué?)	x	
4. Información básica de la entidad que promueve la información. (nombre de la compañía, dirección de página web, origen, posicionamiento, características, etiqueta)		x
5. Datos de contacto (Nombre, Cargo, Teléfono, Fax, Correo electrónico, y Página web).		x
Mensaje	Económico	Social
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial	-	-
		Medioambiente
		-

Ficha de Análisis de Contenido de Comunicado de Prensa

Fecha: 24/07/2018

N° de Comunicado: 04

Características del Comunicado de Prensa	Si	No
1. Debe obedecer a un hecho noticiable de actualidad.	x	
2. Vida útil breve y concreta.	x	
3. Claridad y concisión en los mensajes.		x
4. Sin información redundante, antigua o inútil.		x
5. Lenguaje accesible al lector.	x	
6. Sin adjetivos.	x	
7. Fuente fiable y datos contrastables.	x	
8. Declaraciones, si son relevantes y aportan información de valor para el hecho noticiable.	x	
Componentes del Comunicado de Prensa	Si	No
1. Titular.		x
2. Lugar y fecha de edición.	x	

3. Cuerpo del comunicado. (¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Por qué?)				x
4. Información básica de la entidad que promueve la información. (nombre de la compañía, dirección de página web, origen, posicionamiento, características, etiqueta)		x		
5. Datos de contacto (Nombre, Cargo, Teléfono, Fax, Correo electrónico, y Página web).				x
Mensaje	Económico	Social	Medioambiente	
Contenido vinculado a la RSE	-	-	-	

Análisis de Contenido del Periódico Comunitario

El instrumento para el levantamiento de información de análisis de contenido del periódico comunitario, se realizó a partir de la investigación en diferentes fuentes sobre los parámetros que pudieron analizarse en dicho material de comunicación, y que fueron relevantes para este estudio. En este caso, se propuso analizar cinco ítems específicos sobre el contenido de un periódico comunitario.

Pregunta de Investigación

¿El periódico comunitario denominado: “A la Comunidad” cumplió con aquellas características básicas de este medio de comunicación rural?

Definición de Variables

Las variables analizadas fueron aquellas características principales que este tipo de medio de comunicación incluyó dentro de su contenido, según el objetivo de comunicación para el que fue diseñado, contexto y público objetivo.

Unidad de Análisis y Técnicas de Medida

Se analizaron dos ejemplares del medio de comunicación de la organización.

Codificación

Tabla 13

Ficha de Análisis de Contenido del Periódico Comunitario “A La Comunidad”.

Características del Periódico Comunitario		
Ítems	Sí	No
• Informa sobre acontecimientos que son de interés para los miembros de la comunidad al que pertenece el medio.	x	
• Convoca reuniones, cursos, mingas y fiestas que organiza el grupo popular.	x	
• Denuncia los problemas de la comunidad y exigir la atención a sus necesidades.		x
• Educa sobre cómo se debe actuar frente a situaciones que afecta a la comunidad.	x	
• Orienta para mejorar las condiciones de vida.	x	
• Promueve la revalorización de la cultura, tradiciones y costumbres.	x	
• Impulsa la unidad y la organización entre comunidades.	x	
• Incluye dentro de su contenido géneros periodísticos como la noticia, el artículo o comentario, la editorial, el reportaje y la entrevista.	x	

Codificación

Tabla 14

Ficha de Análisis de Contenido según objetivos de Comunicación en los canales utilizados. Primer objetivo.

Ficha de Análisis de Contenido para Redes Sociales, Comunicados de Prensa y Periódico Comunitario respecto a los objetivos de comunicación 2018:

a) Cumplir con las exigencias establecidas en la legislación nacional vigente, referidas a la información y participación ciudadana, necesarias para la actividad minera.

	Sí	No
• Informar detalladamente a la comunidad y demás actores interesados, sobre el proyecto, sus avances, la tecnología a utilizar, las intervenciones que se realizarán, los		

posibles impactos negativos y positivos que podría producir, y las medidas de prevención o mitigación asumidas para cada caso.

- Recoger cuidadosamente los comentarios y sugerencias de los diversos actores respecto de los estudios realizados, así como de las medidas que se tomarán para la protección socio ambiental.
- Disminuir la desinformación o prejuicios contra la producción minera.

Elaboración propia.

Tabla 15

Ficha de Análisis de Contenido según objetivos de Comunicación en los canales utilizados. Segundo objetivo.

Ficha de Análisis de Contenido para Redes Sociales, Comunicados de Prensa y Periódico Comunitario respecto a los objetivos de comunicación 2018:

b) Cumplir con la política de Responsabilidad Social de la empresa respecto de la transparencia en la información a las comunidades.

	Sí	No
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener permanentemente informada a la población, especialmente de las comunidades del área de influencia directa del proyecto, respecto de los avances del mismo y de las actividades socio-ambientales realizadas. • Recuperar la historia oral y las prácticas culturales tradicionales de las comunidades de la zona de influencia. • Difundir mensajes que promuevan la protección del ambiente. • Difundir información que permita el cultivo de los más altos valores humanos y familiares. 		

Elaboración propia.

Capítulo 3

Resultados de la Investigación

En este capítulo se presentarán los resultados obtenidos de las herramientas de recolección de datos aplicadas a lo largo de la investigación, respondiendo a los tres objetivos establecidos.

Primer resultado: Entrevista a profundidad a directivo de Ecuagoldmining

- Determinar la gestión de comunicación externa durante el periodo 2018.

Gestión de la Comunicación con las Comunidades de Influencia Directa

La comunicación externa dirigida a las comunidades de influencia directa del proyecto Río Blanco de la empresa Ecuagoldmining S.A. se efectuó en conjunto con el Departamento de Gestión Social. La comunicación con los habitantes de las comunidades de influencia directa inició a través de sociólogos quienes se encargaron de entablar una relación directa “cara a cara” con los comuneros; a través de esta interacción se recolectó información determinante para orientar los mensajes y estrategias a utilizar para alcanzar los objetivos propuestos. Los sociólogos, desempeñaron una labor similar a la de un promotor comunitario porque establecieron un vínculo entre la comunidad y la organización permitiendo conocer dudas, inquietudes, actitudes de las comunidades frente al proyecto, y poder solventarlos con prontitud para evitar conflictos. Los promotores comunitarios pertenecían a la misma comunidad y fueron capacitados e informados sobre los avances del proyecto y mantuvieron una relación directa con la organización y su comunidad, estos promotores se caracterizaban por la facilidad de entablar una comunicación fluida, dentro de la confianza y la proximidad dado que, al ser miembro de las comunidades, demostraba capacidad elevada de interacción con los demás habitantes. La organización, utilizó esta figura para garantizar una retroalimentación entre los dos entes que participaron de dicho proceso comunicativo, dado que estos promotores se encontraban distribuidos por las comunidades con información de primera mano y con disposición a despejar cualquier inquietud de la población respecto al proyecto de minería.

Planificación de la Comunicación Externa

La dinámica comunicativa, careció de un plan estratégico de comunicación donde se hayan establecido los lineamientos base, como objetivos, estrategias, actividades, presupuestos ni herramientas que han de utilizarse para alcanzar los objetivos planteados. De la misma forma, la organización no contó con un departamento de comunicación correctamente establecido, que gestione dichos procesos de manera específica, así como con la figura directiva de un

DirCom que se encargara de la dinámica comunicativa en todos sus niveles, sino que solamente se contó con los servicios de una comunicadora con funciones puntuales establecidas en el único documento guía para la gestión de comunicación, que es el PMA (Plan de Manejo Ambiental) con exactitud, el Programa de Información y Participación Ciudadana. Este documento es un requisito que el Estado ecuatoriano exige a las industrias de este sector para operar en el país.

Objetivos de Comunicación Externa

Comunicacionalmente, se distinguieron dos objetivos hacia las comunidades. El primero: lograr que el comunero se convirtiera en el propio vocero del proyecto en sus comunidades. Y el segundo, demostrar a las comunidades cómo se hace minería responsable desde la parte técnica, y lograr que comprendan y sean sus propios veedores del proyecto, para que constaten las normas y requisitos que se cumplieron con rigor. El tercer objetivo, dar a conocer que la empresa, a pesar de ser China cumple con las normas laborales que estipula la ley. El motivo detrás para establecer dichos objetivos, es la legitimidad que buscó la empresa para poder llevar a cabo sus operaciones extractivas; es decir, su objetivo principal como industria.

Canales de Comunicación Comunitaria

Respecto a la gestión de comunicación externa dirigidas a las comunidades, mediante canales de comunicación, se utilizó el periódico comunitario denominado “A la Comunidad”; éste era utilizado con la finalidad de informar sobre los avances del proyecto, y se los distribuía mes a mes. Estos ejemplares fueron entregados en las zonas de influencia directa del proyecto ubicadas en las parroquias de Chaucha y Molleturo a través de promotores sociales, promotores comunitarios, presidentes de las juntas, comités, en eventos o en visitas puerta a puerta; priorizando la llegada de la información a todas las personas que habitan las comunidades, incluidas personas con discapacidad, adultos mayores o personas con problemas de acceso a la información. El periódico comunitario constó de 3 elementos en su contenido. A rasgos generales, se identifica el primer eje: información principal sobre avances del proyecto en su fase constructiva. El segundo, compuesto por mensajes de las autoridades sobre los avances del proyecto, o informes importantes de algún ministro ya sea de ambiente, agua o de minería o del mismo presidente o vicepresidente respecto al proyecto, y tercero, avances de relaciones comunitarias en los diferentes proyectos con las comunidades y una sección en donde la gente pudiera dar a conocer mensajes propios de la zona como medicina

ancestral, leyendas, tradiciones, etc. Finalmente, una sección dirigida a los niños de las comunidades compuestas por juegos orientados a la minería con la finalidad de que ellos también comprendan lo que sucede.

Otros Canales Externos

En cuanto a los canales de comunicación externa, se encontró que el correo electrónico fue utilizado para mantener informados a los medios de comunicación, ciudadanía e instituciones. Las redes sociales se dirigían a la ciudadanía en general. En cuanto a las relaciones públicas y publicidad, se utilizaron generalmente para llevar a cabo eventos entre instituciones vinculadas a la minería, instituciones públicas y universidades. En este caso, las relaciones públicas se aplicaron para mantener una buena relación con la ciudad de Cuenca, siendo un grupo de interés importante para la organización. Esta buena relación se construía mediante la cooperación con instituciones municipales y públicas, como Etapa, las universidades y el Municipio de la localidad. Finalmente, en cuanto a las herramientas de comunicación externa, los comunicados de prensa fueron frecuentes durante el año 2018 dado que la situación de aquel momento ameritaba mantener informada a la ciudadanía respecto a la situación de crisis que afrontaba la organización en ese periodo de tiempo.

También se hizo uso de las relaciones públicas con instituciones locales y laborales con la finalidad de mejorar la imagen de la organización. Se mantuvo relación con los medios de comunicación, monitoreo de medios locales, manejo de redes sociales y página Web institucional, se realizaron campañas de comunicación dirigida a las comunidades, campañas de responsabilidad social a través de la página Web y redes sociales dirigidos al público externo. Se realizaron actividades de relaciones comunitarias, elaboración de boletines de prensa y elaboración de material de participación ciudadana o comunitaria.

Herramientas de Comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa

La comunicación de Ecuagoldmining tuvo por objetivo principal promover la RSE que tiene la empresa con sus grupos de interés.

Por su parte, Ecuagoldmining difundió RSE mediante eventos, conferencias, relaciones públicas con instituciones de educación superior, municipales y gubernamentales para mantener una relación beneficiosa con Cuenca, su segundo grupo de interés. Los canales comunicativos para promocionar que aplicó la organización fueron vallas publicitarias, banners

y publicidad pagada en redes sociales. Hizo uso de spots radiales, pero en menor medida. La empresa señaló algo importante en su gestión, y fue que los fines comerciales como posicionamiento de marca, no están dentro de sus objetivos organizacionales. La empresa buscó cumplir únicamente con las leyes laborales, económicas y ambientales que rigen en el país. Es por esto, que la comunicación en cuanto a promoción fue limitada.

Labor del Departamento de Comunicación

Dentro de esta gestión de comunicación externa dirigida a las comunidades del proyecto, la unidad de comunicación tuvo como deber recopilar todas aquellas inquietudes repetitivas que tenía la comunidad para plasmarlas en el periódico comunitario, también para transmitir las mediante el segundo canal de comunicación, las redes sociales. A la vez, esta unidad tenía a cargo realizar campañas de comunicación en función de las inquietudes de las comunidades, y personalizar el mensaje a emitir con la finalidad de que sea comprendido por la mayoría o totalidad de la población. Un proceso importante fue que todo el material comunicativo para las comunidades requería de la aprobación del subgerente del proyecto.

Legitimidad de la Empresa

En cuanto a la imagen que las comunidades tuvieron respecto a la empresa, se obtuvo lo siguiente: el proyecto Río Blanco fue ejecutado por dos empresas canadienses y hasta mayo del 2018 estuvo a cargo de la empresa china. La imagen de la empresa china, se vio influenciada por su país de procedencia, por su reputación en cuanto a cumplimiento de derechos laborales, explotación laboral, trabajo infantil, es decir, la empresa se vio perjudicada por los antecedentes en materia laboral de su país de origen. A la vez, la imagen de la empresa minera, fue afectada por el nivel de expectativas que tuvo la comunidad en cuanto al proyecto, se ejemplifica mediante casos anteriores donde empresas junior que no contaban con la experiencia en gestión de proyectos emblemáticos como lo es Río Blanco, levantaron falsas promesas en cuanto a fuentes de trabajo que se generarían en un proyecto para los habitantes de las zonas de influencia directa. Estas expectativas muy altas, resultaron tarea específica del gobierno de turno, al momento de comunicar la magnitud de los beneficios que traía consigo una concesión minera.

Segundo resultado: Entrevista a profundidad a expertos en comunicación

- Determinar la pertinencia de los canales de comunicación externa utilizados por la organización durante el año 2018.

A partir de las entrevistas realizadas a comunicadores con experiencia en el manejo de comunicación en minería, responsabilidad social empresarial y comunicación comunitaria respecto a la pertinencia de los canales de comunicación externa que la empresa Ecuagoldmining aplicó durante el periodo 2018, se obtuvieron los siguientes resultados:

El Comunicador en el Sector Minero

Se debe partir para cualquier estrategia de comunicación, del hecho de ser un público o un pueblo sin mucho conocimiento en minería, tanto comunidades y ciudadanía. O reconocer que la ciudadanía posee más información negativa que positiva de la minería, es una carrera desigual y es difícil cambiar esos conceptos acerca de lo que conlleva esta industria. En ese sentido, el trabajo del equipo de comunicación de las empresas, cámaras y el mismo gobierno, tuvieron que dirigirse a educar a la ciudadanía sobre las diferencias entre minería legal e ilegal, minería industrial y minería artesanal, son varios conceptos que la gente y los comunicadores deben aprender sobre minería; es un reto de la empresa privada, del gremio minero y del gobierno nacional.

El Diagnóstico de la Comunicación

Fue muy importante hallar la forma de comunicar a las comunidades, pero dependía de las características que tuvieron los habitantes de estos lugares para hacerlo. Por ejemplo, a pesar de que Río Blanco y Loma Larga son comunidades similares, no necesariamente requerían los mismos canales, los mismos materiales, ni la misma interacción. En Loma Larga, resultó efectivo el programa Puerta a Puerta por la estrecha y favorable relación que la empresa mantuvo con las comunidades; dado que, la empresa formaba parte del día a día de sus habitantes. Es por esto que cada proyecto minero tuvo que hacer un diagnóstico para planificar la comunicación que la empresa requería replicar desde el empleado, hasta el directivo de la organización. Este diagnóstico fue un trabajo permanente, constante y laborioso, dado que sería contraproducente desatender la relación con estos grupos de interés, así como con otros stakeholders: las instituciones municipales, gubernamentales y parroquiales.

Estrategias y Canales Utilizados

En cuanto a las estrategias de comunicación que Río Blanco aplicó, se puede decir que fue un esfuerzo muy válido, porque la población obtuvo beneficios, al tener otro punto de vista de lo que sucedía en los proyectos de minería. Más que un problema comunicacional el cual debió solucionarse, en Río Blanco se habló de un problema político, que involucró la lucha de poderes en los diferentes grupos conformados de pro minería y anti minería; este fue el verdadero desafío que tuvo el equipo de comunicación de Río Blanco. Por otra parte, hubo un trabajo de relaciones con los medios de comunicación satisfactorio. Otro punto que Río Blanco no abordó de forma temprana, fue la comunicación de la responsabilidad social, ya que la industria china enfocó su comunicación a informar sobre el cumplimiento de los reglamentos, leyes y acuerdos que mantuvo con el gobierno nacional. Por su parte, la industria canadiense, piensa que la comunicación del proyecto debe ser más visual, más cercana con las comunidades, la ciudadanía y es una opción que da resultados en comunicación.

Un equipo de comunicación debe tener entes multifacéticos, multidisciplinarios, con aptitudes para la edición, para el community manager, fotografía; que pueda desenvolverse muy bien con las personas. Los comunicadores en esta industria son muy pocos y la experiencia que se ha adquirido en la gestión de comunicación de esta área de la economía, ha sido un trabajo de varios años y mucho autoaprendizaje.

Pertinencia de Canales Externos

Para alcanzar el primer objetivo de comunicación de la organización, que indicaba lo siguiente: “Cumplir con la política de Responsabilidad Social de la empresa respecto de la transparencia en la información a las comunidades”, se utilizaron los siguientes canales de comunicación externa: Reuniones Informativas, Periódico Comunitario, Perifoneo, Murales Informativos, Mesas de Información, comunicación Cara a Cara, Redes Sociales, y Actividades Culturales, destinados a comunicar a las Comunidades de Influencia Directa: Chaucha, Molleturo, Zhin Alto, y Llano Largo; son considerados, según expertos en comunicación, como medios pertinentes y adecuados para lograr el objetivo establecido; dado que, estos métodos han sido aplicados tras un estudio previo de varias características, tales como: accesibilidad, nivel socioeconómico, sociocultural, localidad, estilo de vida, intereses de las comunidades, entre otros. Estos espacios participativos, que estuvieron más asociados a estas características de la localidad, fueron los más recomendados para llevar a cabo la comunicación de responsabilidad social, entre organización y público meta.

En cuanto a los canales utilizados para el segundo objetivo de comunicación que la empresa se planteó en el año 2018: “Cumplir con las exigencias establecidas en la legislación nacional vigente, referidas a la información y la participación ciudadana, necesarias para la actividad minera”, se hallaron los siguientes: Redes Sociales, Comunicados de Prensa, Memorias de Sostenibilidad, Relaciones Públicas, Vallas Publicitarias, Publicidad Radial, Publicidad en Medios Digitales, Newsletter, Storytelling, Correo Electrónico, Entrevistas en Medios; cuyo público objetivo son: Ciudadanía cuencana, Medios de Comunicación, Instituciones Parroquiales, Municipales y Gubernamentales, y Universidades.

Tercer resultado: Análisis de Contenido en Facebook, Comunicados de Prensa y Periódico Comunitario

- Analizar el contenido de los mensajes emitidos durante el periodo 2018.

Facebook

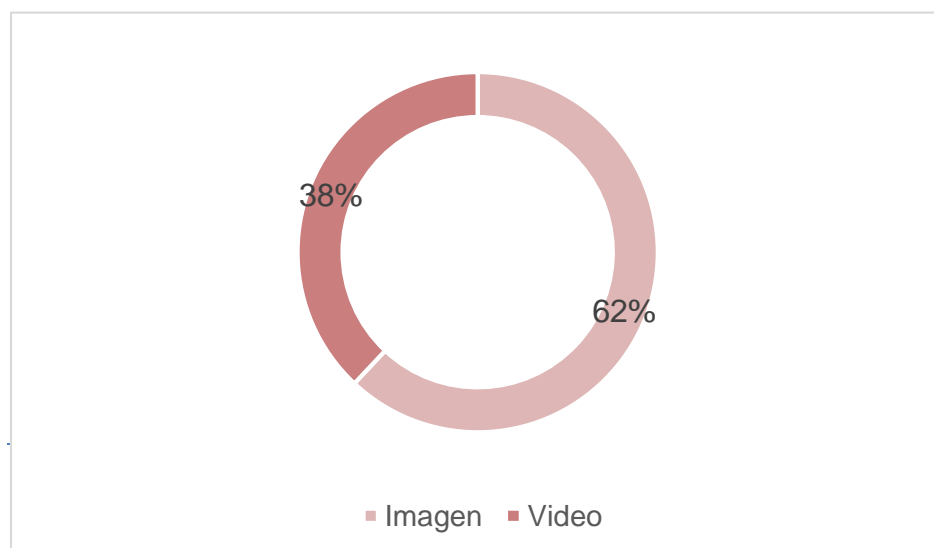
Los resultados obtenidos de la codificación mediante las fichas de análisis de contenido, aplicadas a 68 publicaciones de la organización en Facebook, siendo éste el contenido total del año 2018, muestra lo siguiente:

En la categoría “*Estructura*” se analizaron cuatro variables: relación de aspecto, texto principal, título y descripción, tanto para imágenes y videos. De lo cual, el resultado es el siguiente:

De 68 publicaciones realizadas en el periodo enero – diciembre 2018 en el perfil de la entidad en la red social Facebook, 42 son posts de imágenes; y 26 son videos. Siendo que, corresponde el 62% y 38% respectivamente.

Figura 1

Material Comunicativo en Facebook

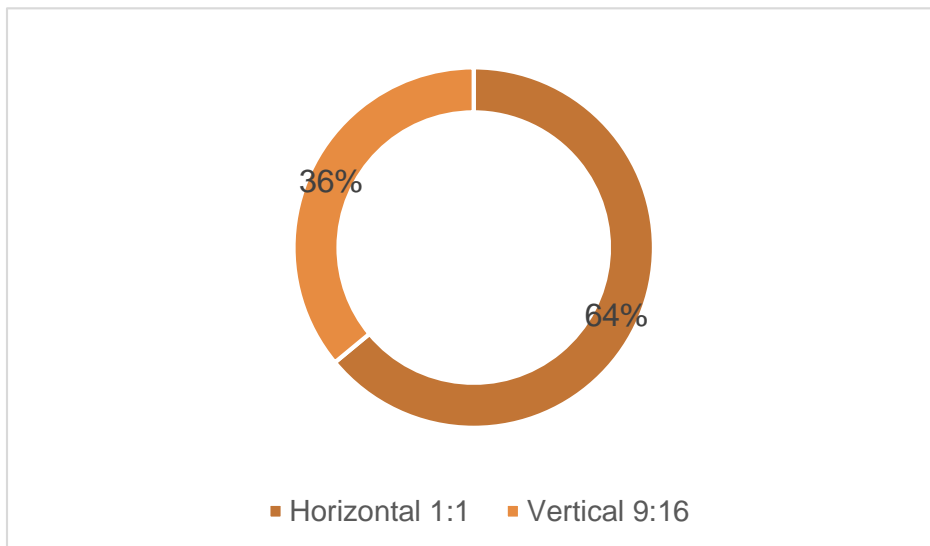


Elaboración propia.

En la primera variable “*relación de aspecto*”, el 64% de las imágenes publicadas son de 1:1, mientras que el 36% corresponden a la estructura 9:16.

Figura 2

Relación de Aspecto: Imágenes

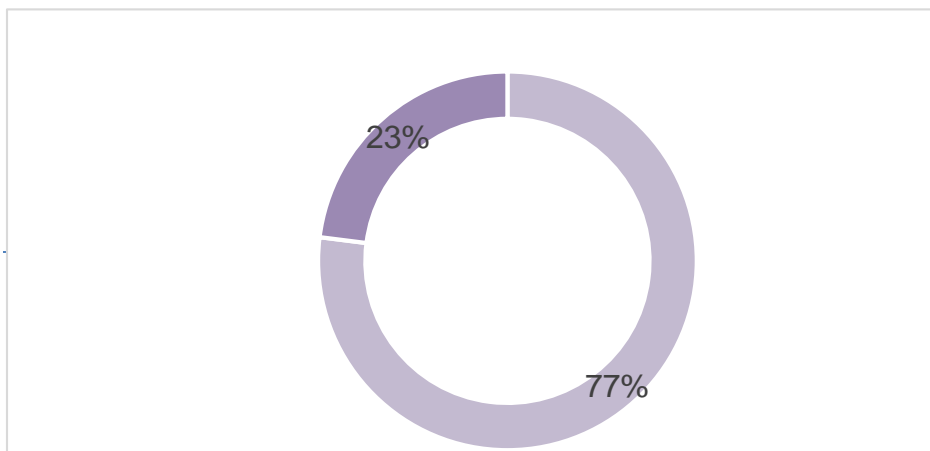


Elaboración propia.

Por su parte, la relación de aspecto 1:1 de los videos publicados corresponde al 77%. Mientras que la estructura 9:16 está presente en el 23% de los videos publicados.

Figura 3

Relación de Aspecto: videos

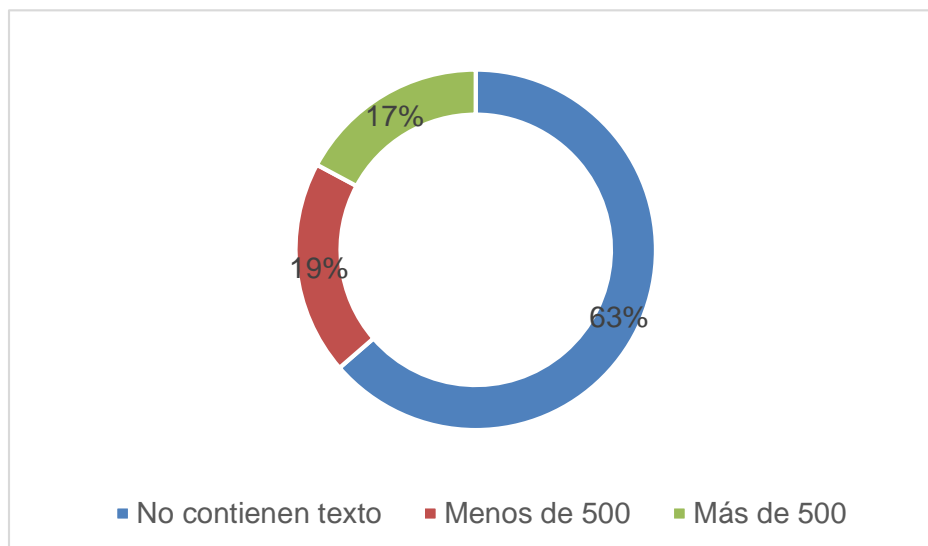


Elaboración propia.

Para la variable “*Texto*” de imágenes se detalla lo siguiente: 26 imágenes no contienen texto, 8 presentan entre 69 y 239 caracteres en su contenido, y finalmente, 7 imágenes contienen entre 500 y 2000 caracteres en su interior.

Figura 4

Número de Caracteres de Texto en Imágenes

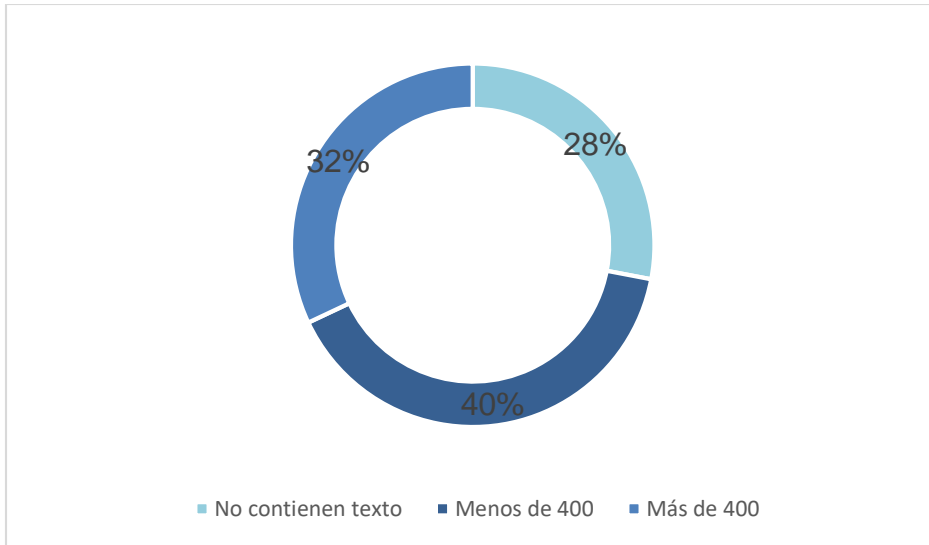


Elaboración propia.

El “*Texto*” en videos, estuvo presente de la siguiente manera: 7 no contienen texto, 10 incluyen en su contenido más de 400 caracteres, y 8 guardan entre 54 y 395 caracteres en su interior.

Figura 5

Número de Caracteres de Texto en Videos

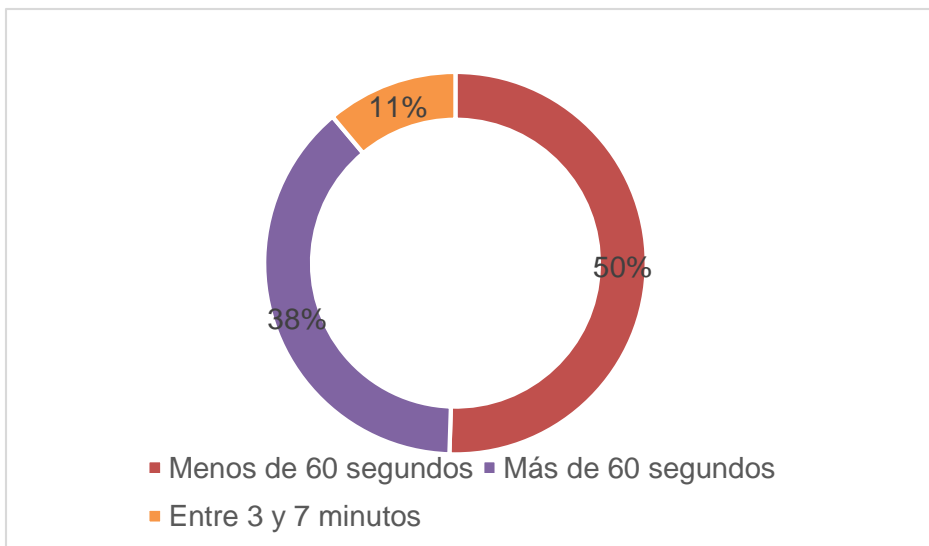


Elaboración propia.

Respecto a la variable “*Descripción*”, el número de caracteres utilizado comprende entre 34 y 924 caracteres. En cuanto a “*Duración*”, 13 contienen menos de 60 segundos de duración, 10 superan el minuto, y finalmente, 3 se extienden entre los 3 y 7 minutos.

Figura 6

Duración de los Videos publicados



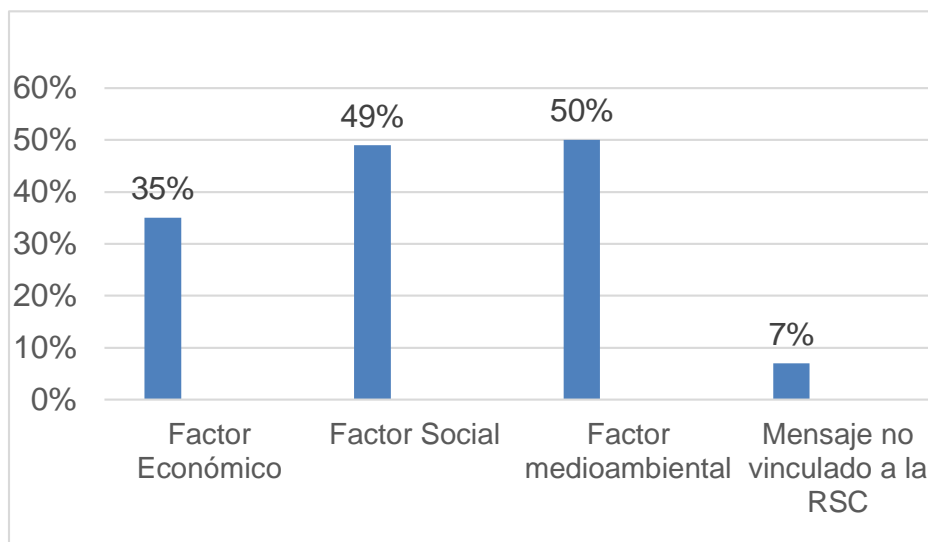
Elaboración propia.

Tras el análisis de la variable *“Título”*, éste estuvo presente en el 76% de videos publicados y el número de caracteres empleados fueron entre 24 y 89.

Dentro de la categoría *“Mensaje”*, tuvo lugar el análisis del mensaje de responsabilidad social presente en las publicaciones realizadas en la red social, se determinó lo siguiente: El 50% de las publicaciones realizadas contienen el factor medioambiental en su mensaje, mientras que el 35% presenta el factor económico, el 49% refleja en su contenido actividades vinculadas al área social de la RSC, y finalmente el 7% de las publicaciones no contienen ningún mensaje vinculado a la responsabilidad social.

Figura 7

Factores de RSC en el mensaje



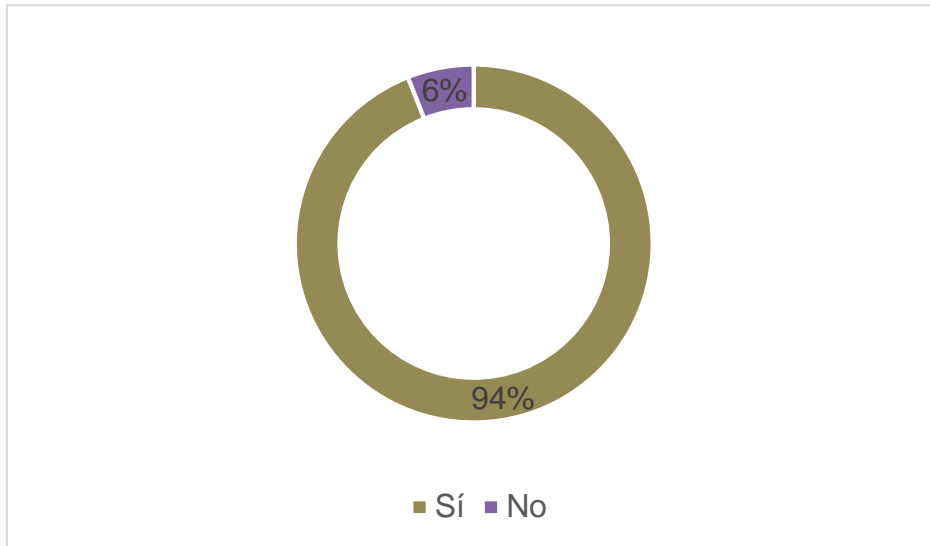
Elaboración propia.

Seguidamente, la categoría *“Objetivos de Comunicación en Redes”*, analizó variables como una comunicación fácil y propicia entre la organización y su público, difusión de actividades vinculadas a la RSE y respuesta en redes sociales por parte de la organización hacia sus grupos de interés. Los resultados indicaron lo siguiente:

Para la primera variable “El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor”, el 94% de las publicaciones cumplió con esta característica.

Figura 8

Escenario propicio para Comunicar



Elaboración propia

La variable “La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno”, el 78% de las publicaciones lo reflejaron, mientras que el 22%, no.

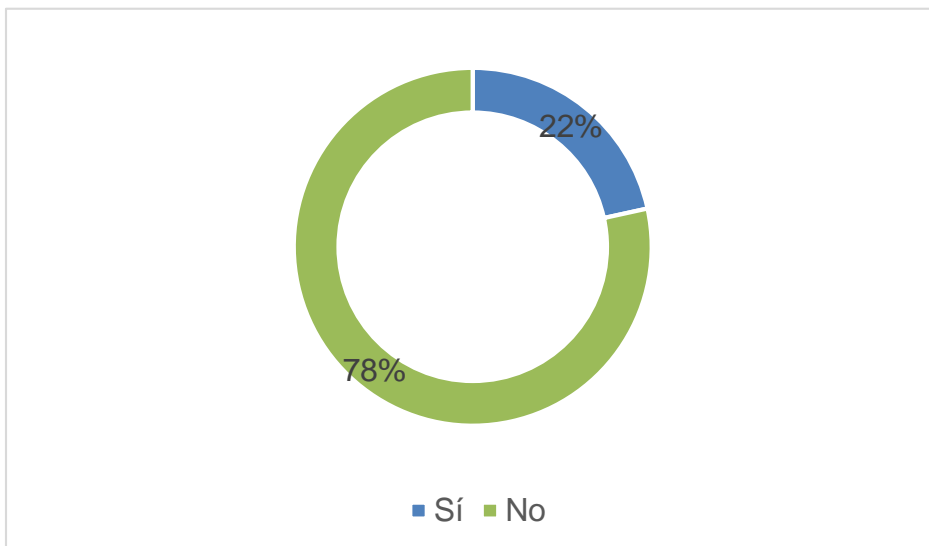
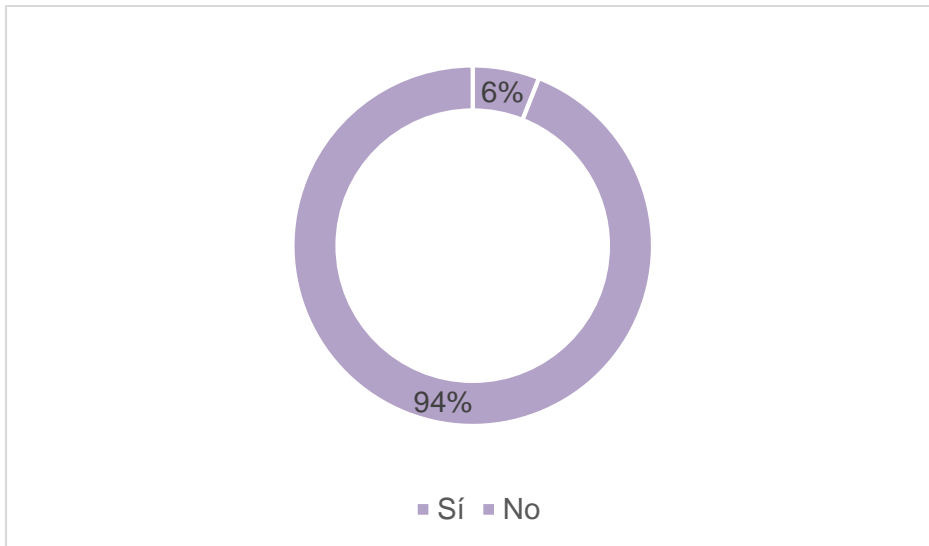
Figura 9

Mensajes que comunican RSC

Luego, los resultados obtenidos para la variable “La empresa responde los comentarios de los seguidores”, coinciden en que el 94% de las publicaciones, la organización no atendió inquietudes o comentarios de su público en redes, mientras que en un 6% de lo comunicado, sí existió interacción.

Figura 10

Feedback en Facebook



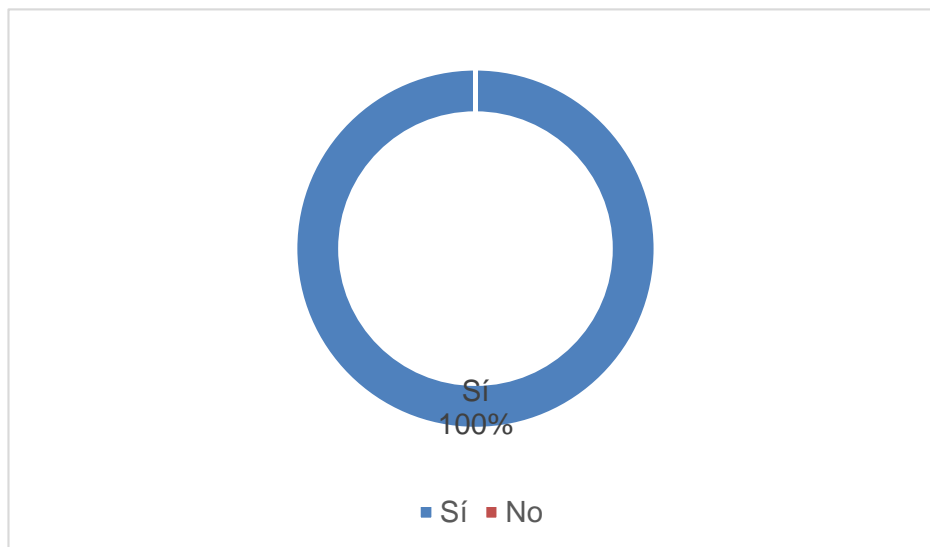
Elaboración propia.

Comunicados de Prensa

El 100% del contenido del material de comunicación analizado, respondió a la variable de estudio “debe obedecer a un hecho noticiable”. Así lo vemos en la siguiente figura.

Figura 11

Uso de hecho noticiable en el comunicado

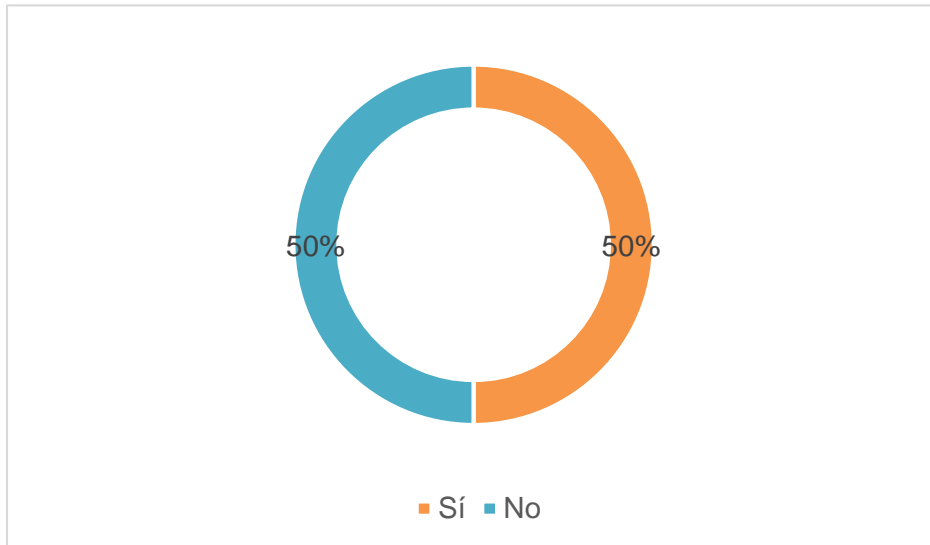


Elaboración propia.

En la siguiente figura se muestra el uso de una “vida útil, breve y concreta”.

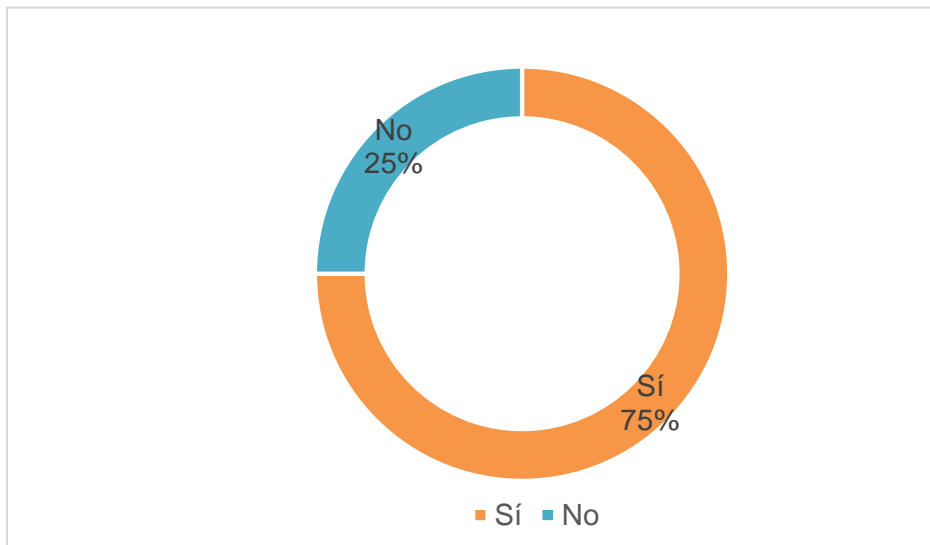
Figura 12

Vida útil, breve y concreta del comunicado de prensa



Elaboración propia.

En cuanto a la “claridad y concisión de los mensajes”, se encontró que el 50% del material



analizado reflejaba estas características.

Figura 13

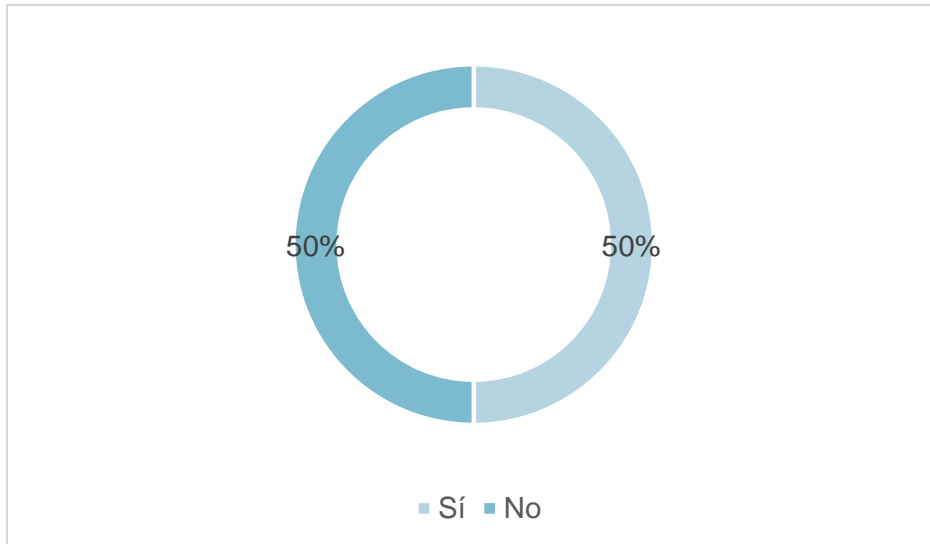
Claridad y concisión en los mensajes

Elaboración propia.

De la misma forma, el 50% de los comunicados de prensa reflejaban el uso de “información redundante, antigua o inútil”.

Figura 14

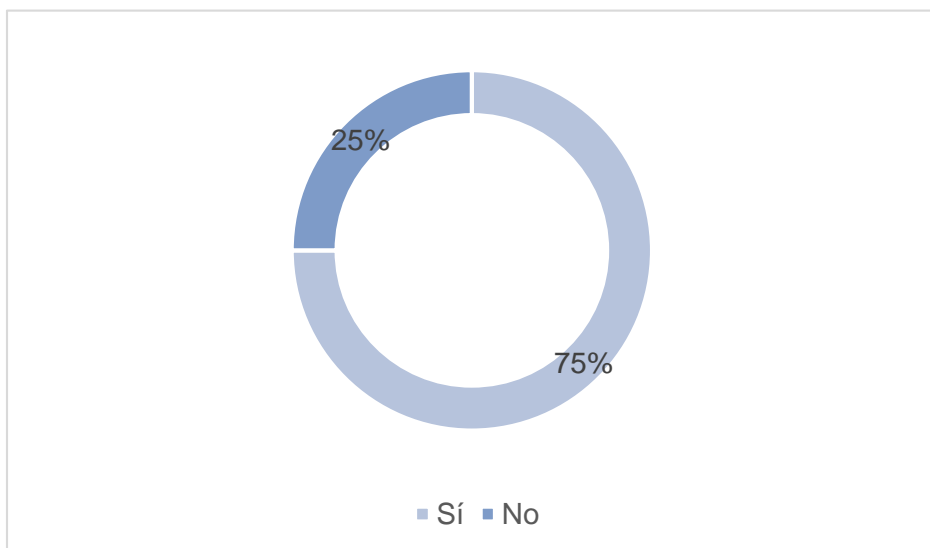
Información redundante, antigua o inútil



En lo que cabe, respecto a la variable “lenguaje accesible al lector”, ésta se halló en el 75% de los documentos.

Figura 15

Lenguaje accesible al lector



Elaboración propia.

Mientras que el total de los comunicados de prensa no incluía “adjetivos” y procedían de una “fuente confiable y datos contrastables”.

En otro punto, ninguno de los comunicados de prensa hizo uso de “declaraciones” en el cuerpo del texto.

Luego de dar a conocer los resultados obtenidos sobre el análisis de las características de los comunicados de prensa, se presentan los datos del análisis de sus componentes:

El “*titular*” no estuvo presente en ninguno de los comunicados de prensa. Por su parte, el componente “*fecha y lugar de edición*” sí estuvo en todos los documentos; por lo que refiere al “*cuerpo del comunicado*” no se halló estructurado como lo indica; es decir: apertura, cuerpo y cierre. Otro componente analizado fue “*información básica de la organización*”; este elemento estuvo presente en el 25% del material analizado. Los “*datos de contacto*” también deberían haberse incluido en el comunicado de prensa, pero no estuvo presente en todos, solamente en un comunicado. Finalmente, el “*mensaje vinculado a la responsabilidad social*”, como factor de análisis particular dentro de los comunicados de prensa, tampoco se vio reflejado en los documentos. A continuación, en la tabla 16 y 17 se muestran los resultados obtenidos del análisis de estas características en los documentos facilitados.

Tabla 16

Presencia de los componentes del comunicado en cada documento analizado

Componentes del Comunicado de Prensa	
Lugar y fecha	Presente en 4 de 4
Cuerpo del comunicado	Presente en 3 de 4
Información básica de la organización	No está presente en ningún comunicado
Datos de contacto	No está presente en ningún comunicado

Nota. Se muestra la frecuencia de cada componente utilizado en la elaboración de los comunicados de prensa de la organización. Autor: Elaboración propia.

Tabla 17

Componentes del Comunicado de Prensa: Mensaje Vinculado a RSC

Mensaje Vinculado a RSC presente en los comunicados de prensa analizados
No se hallaron mensajes de este tipo en los documentos.

Nota. Se muestra la frecuencia de mensajes vinculados a la RSC en los comunicados de prensa. Autor:
Elaboración propia.

Periódico Comunitario

Tras la aplicación de la matriz de análisis de contenido elaborada con base a la recolección de información documentada al ejemplar del periódico comunitario denominado “Comunidad Al Día”, se evidenciaron los siguientes resultados:

Primera variable: *“Informa sobre acontecimientos que son de interés para los miembros de la comunidad al que pertenece el medio”.*

La información que contuvo este producto comunicacional hizo referencia a temas de interés para los habitantes de la zona respecto al proyecto Río Blanco, y otros asuntos vinculados a la minería en el Ecuador. Por ejemplo, en la primera página del ejemplar facilitado por la empresa, se obtuvo lo siguiente: notas periodísticas sobre avances del proyecto Río Blanco en su fase de producción, a su vez, información sobre campañas de vacunación en las comunidades, desarrollo vial en las comunidades, y decisiones del gobierno respecto a este sector de la economía; es decir, la información reflejó temas y asuntos de interés para los habitantes de la zona de influencia directa.

Segunda variable: *“Convoca reuniones, cursos, mingas y fiestas que organiza el grupo popular”.*

Se encontró dentro del contenido del periódico comunitario, noticias sobre conversatorios respecto a la contratación laboral del proyecto que llevó a cabo la organización con los pobladores de la zona, tal como se pudo apreciar en la siguiente página del mismo ejemplar, cuyo titular mencionó “Trabajadores del proyecto Río Blanco dialogan sobre el proceso de contratación laboral”.

COCHAPAMBA, UN EJEMPLO DE PRODUCCIÓN AGROECOLÓGICA ASOCIADA CON LA MINERÍA



Asociación de Pequeños Productores Agroecológicos de Cochapamba

Pasar de cultivos tradicionales a sistemas agrícolas sostenibles, es el reto que asumieron 17 familias de la comunidad Cochapamba que hoy desarrollan emprendimientos productivos con el respaldo del proyecto minero Río Blanco. Para cumplir con este objetivo los comuneros se organizaron en la Asociación de Pequeños Productores Agroecológicos de Cochapamba. Cada uno de los 17 socios cuenta con su propio huerto familiar y un crade-

ro de animales menores, como cuyes. Luis Peñaloza, uno de los socios, destaca que para los cultivos de frutas y hortalizas no es necesario el uso de insumos químicos, lo que favorece obtener alimentos mucho más saludables que aquellos provenientes de la agricultura convencional. Ecuagoldmining contribuyó con capacitaciones, semillas, plántulas, materiales y asistencia técnica para los productores, quienes producen bróculis, coliflores, remolachas, zanahorias, culantro, en-

tre otras legumbres, hortalizas y frutas que son comercializadas en ferias locales de producción orgánica en Azuay. Por su parte, Isidro Gutama, dirigente de la asociación, aseguró que con el apoyo de la empresa minera y la industrialización de los productos, se crearán nuevas fuentes de trabajo para más familias. "Cuando el proyecto minero llegue a su final, la comunidad quedará con una empresa sustentable", expresó.

Fuente: Periódico Comunitario "A la Comunidad". Elaborado por: Ecuagoldmining S.A.

Tercera variable: *"Denuncia los problemas de la comunidad y exige la atención a sus necesidades"*

En los ejemplares analizados no se halló información alguna respecto a problemáticas de los habitantes denunciados por este medio.

Cuarta variable: *"Educa sobre cómo se debe actuar frente a situaciones que afecta a la comunidad"*.

En cuanto al análisis de esta variable se halló que dicho contenido sí posee fines educativos respecto al cuidado del agua y preservación del medio ambiente en la actividad minera.

Quinta variable: *"Orienta para mejorar las condiciones de vida"*.

El contenido del periódico comunitario orientó en la mejora de las condiciones de vida, a través de: fomentar el emprendimiento para la activación económica y el desarrollo de las comunidades, la contratación laboral otorgando todos los beneficios que ley determina hacia los trabajadores, la instrucción sobre minería legal e ilegal, campañas de salud realizadas en las comunidades, apoyo a la actividad agrícola y ganadera de la zona, entre otros.

Fuente: Periódico Comunitario "A La Comunidad". Elaborado por: Ecuagoldmining S.A.

Sexta variable: "Promueve la revalorización de la cultura, tradiciones y costumbres".

LA CONAIE DESTACA EL DIÁLOGO SOBRE TEMAS MINEROS

El Ministerio de Minería y la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (Conaie) inician diálogos sobre temas mineros. El titular de esta Cartera de Estado, Javier Córdova, se reunió con el presidente de esta organización indígena, Jaime Vargas.

Las concesiones mineras, el manejo del agua, el cuidado del ambiente, la consulta previa y la pregunta ó de la Consulta Popular fueron algunos de los temas que se trataron en conjunto con los miembros del Consejo de Gobierno de la Conaie y representantes de la Secretaría de la Gestión de la Política, durante el encuentro de trabajo.

Jaime Vargas, presidente de la Conaie, destacó la importancia del diálogo y añadió que se debe incluir en este proceso a las comunidades,



do Minería

Ministro de Minas Javier Córdova con representantes de la CONAIE

pueblos y nacionalidades indígenas. Por su parte, el ministro Córdova recaló la apertura del Gobierno Nacional al diálogo con los dirigentes y las comunidades.

En el encuentro de trabajo se acordó avanzar en la conformación de mesas de diálogo sobre la política pública y plan de desarrollo minero entre Gobierno y la Conaie, con el objeto de analizar las inquietudes y propuestas de este sector. DCS/ Ministerio de Minería

Tras el análisis realizado se determinó que el contenido promovió la revalorización de la cultura, tradiciones y costumbres, dado que se mencionó en muchas ocasiones la importancia y el significado que tuvo la agricultura y la ganadería como el motor de la economía familiar desde hace mucho en las zonas de influencia directa, de la misma forma, se fueron mencionadas actividades grupales como las mingas de trabajo en huertos comunitarios, mantenimiento de las vías y sistemas de agua.

Fuente: Periódico Comunitario "A La Comunidad". Elaborado por: Ecuagoldmining S.A.

Séptima variable: *"Impulsa la unidad y la organización entre comunidades"*.

Además de haber sido una costumbre llevar a cabo el trabajo grupal comunitario "minga", ésta



fue una forma de organización y unidad entre los pobladores de las comunidades, dado que brinda su apoyo unos a otros para la consecución de fines comunes que contribuyen al desarrollo de sus habitantes. De la misma forma, la organización demostró su apoyo a pequeños agricultores, con maquinaria, semillas y capacitaciones sobre manejo de cultivos.

En el contenido del periódico comunitario se evidenció que la organización informó y apoyó a los habitantes sobre eventos de interés comunitario.

Octava variable: *"Incluye dentro de su contenido géneros periodísticos como la noticia, el artículo o comentario, la editorial, el reportaje y la entrevista"*.

El contenido sí incluyó varios géneros periodísticos como la noticia, reportaje y artículos de

opinión e interpretativos. A continuación, muestras del material elaborado por la organización.



Fuente: Periódico Comunitario "A La Comunidad". Elaborado por: Ecuagoldmining S.A.

Contenido vinculado a los Objetivos de Comunicación 2018

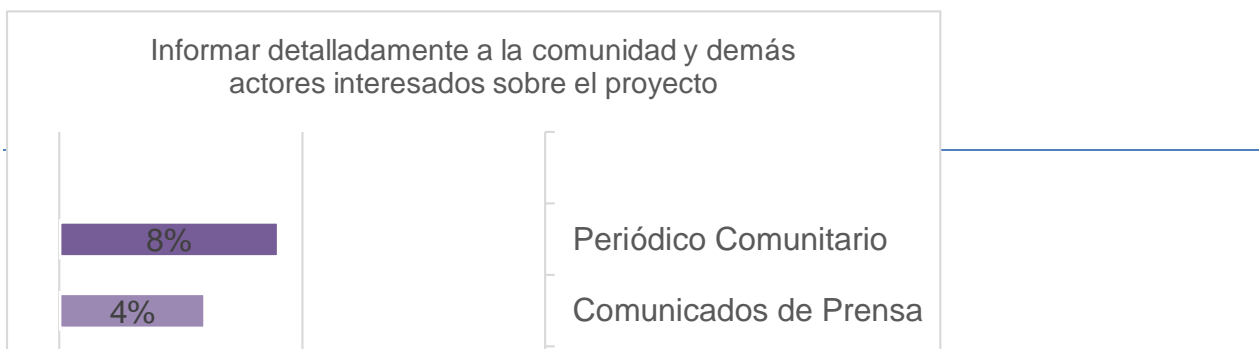
Según el cumplimiento de los objetivos de comunicación en los mensajes analizados, se puede observar que:

El objetivo "Informar detalladamente a la comunidad y demás actores interesados, sobre el proyecto, sus avances, la tecnología a utilizar, las intervenciones que se realizarán, los posibles impactos negativos y positivos que podría producir, y las medidas de prevención o mitigación asumidas para cada caso", está presente en el 22% de las publicaciones en

Facebook; 4% en los comunicados de prensa y 8% en el periódico comunitario.

Figura 16

Cumplimiento primer objetivo de comunicación PMA en los canales

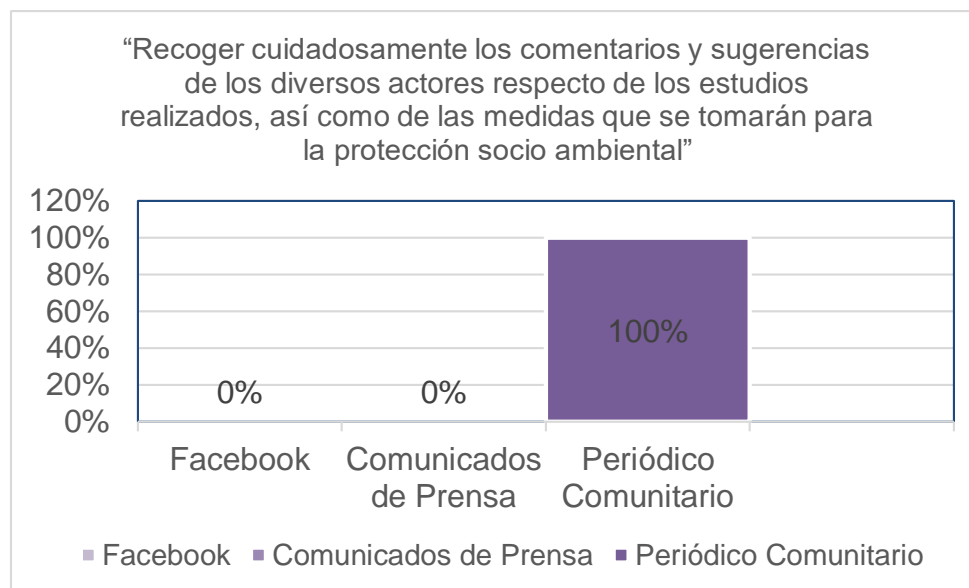


Elaboración propia.

Mientras que el objetivo “Recoger cuidadosamente los comentarios y sugerencias de los diversos actores respecto de los estudios realizados, así como de las medidas que se tomarán para la protección socio ambiental”, registra un 0% de las publicaciones de Facebook, 0% en los comunicados de prensa, 100% en el periódico comunitario.

Figura 17

Cumplimiento segundo objetivo de comunicación PMA en los canales

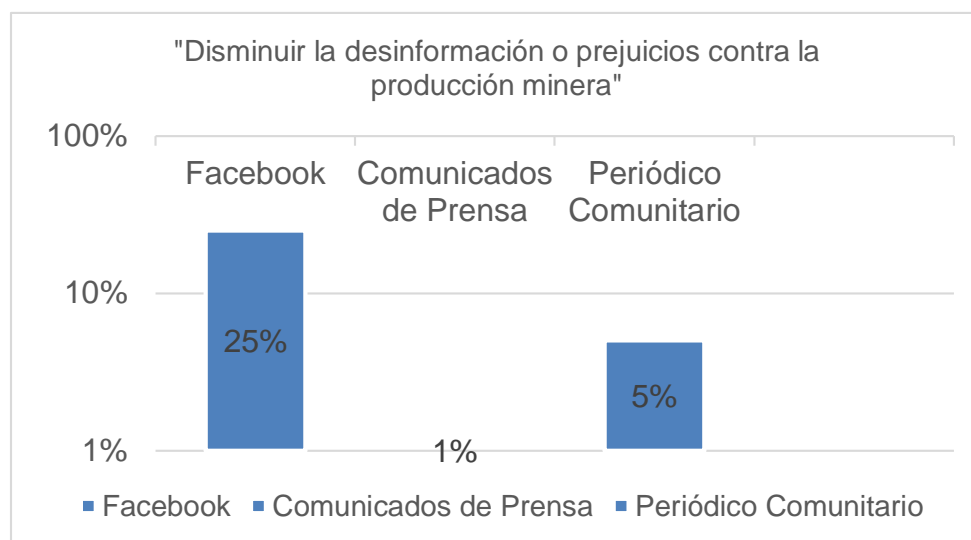


Elaboración propia.

El objetivo “Disminuir la desinformación o prejuicios contra la producción minera” está presente en el 25% de las publicaciones en dicha red social; mientras que en los comunicados de prensa alcanza un 1% de uso; y un 5% ha sido aplicado en el periódico comunitario.

Figura 18

Cumplimiento tercer objetivo comunicación PMA en los canales

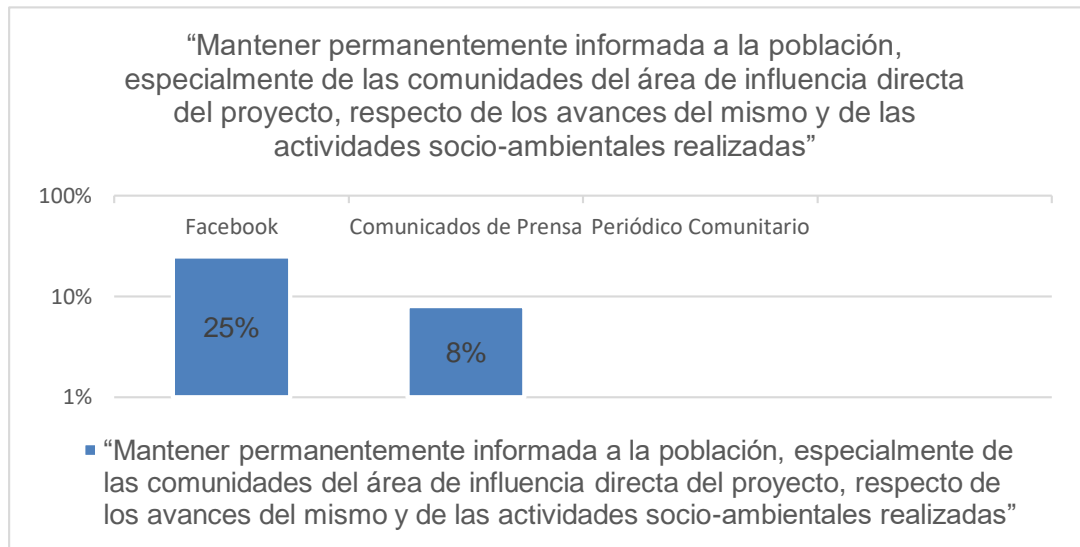


Elaboración propia.

Sobre el objetivo “Mantener permanentemente informada a la población, especialmente de las comunidades del área de influencia directa del proyecto, respecto de los avances del mismo y de las actividades socio-ambientales realizadas” se determinó su presencia en el 25% de las publicaciones de Facebook comprendidas en el periodo 2018; a diferencia de un 8% presente en el periódico comunitario y un 0% en los comunicados de prensa.

Figura 19

Cumplimiento cuarto objetivo de comunicación PMA en los canales



Elaboración propia.

El objetivo que señala “Recuperar la historia oral y las prácticas culturales tradicionales de las comunidades de la zona de influencia”, estuvo presente en el 4% del total de las publicaciones en Facebook; a su vez, no se visibilizó en los comunicados de prensa, aunque alcanzó 100% en el periódico comunitario.

Figura 20

Cumplimiento quinto objetivo de comunicación PMA en los canales

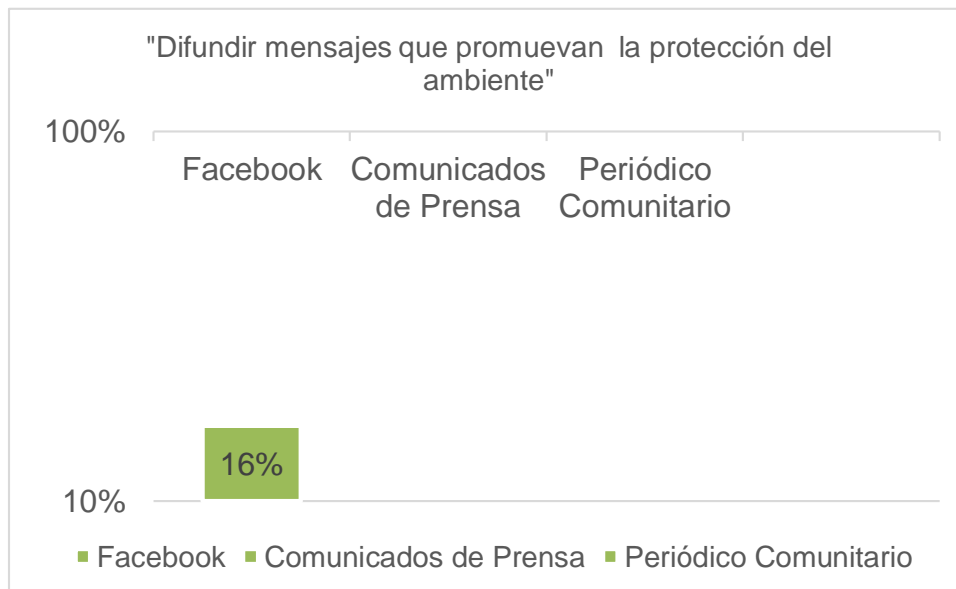


Elaboración propia.

En cuanto al objetivo “Difundir mensajes que promuevan la protección del ambiente”, éste se cumplió en el 16% de las publicaciones realizadas; sin embargo, no fue aplicado en el comunicado de prensa ni en el periódico comunitario.

Figura 21

Cumplimiento del sexto objetivo de comunicación PMA en los canales



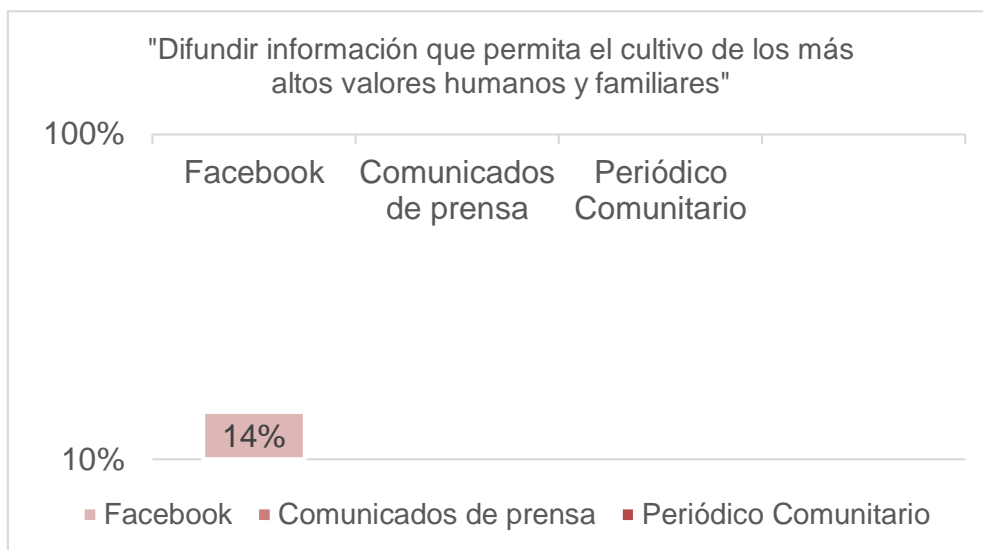
Elaboración propia.

Finalmente, el objetivo “Difundir información que permita el cultivo de los más altos valores humanos y familiares” se incluyó en el 14% de las publicaciones de la red social mencionada, pero no, en los comunicados de prensa y periódico comunitario.

Figura 22

Cumplimiento del séptimo objetivo de comunicación PMA en los canales

Elaboración propia.



Capítulo 4

Conclusiones

El propósito de esta investigación fue determinar la gestión de comunicación externa durante el periodo 2018, realizada por la empresa minera Ecuagoldmining South America, para conocer a detalle los procesos aplicados, objetivos, canales y mensajes emitidos por la organización.

El objetivo específico número uno “*determinar los objetivos de comunicación y los procesos de gestión de la comunicación externa en el periodo señalado*”, se alcanzó de forma satisfactoria mediante una entrevista a profundidad al directivo de la organización donde se conocieron aspectos como: planificación de la comunicación, objetivos de comunicación, canales y actividades.

En primer lugar, la comunicación partió de un plan denominado “Programa de Información y Participación Ciudadana”, bajo dos modalidades: periódica y permanente; sus grupos de

interés principales fueron las comunidades de influencia directa del proyecto Río Blanco: Chaucha, Molleturo, Zhin Alto y Llano Largo. Así, como entidades gubernamentales, municipales, parroquiales; ciudadanía y medios de comunicación.

La planificación de la comunicación fue acertada porque se identificaron necesidades comunicacionales, se seleccionaron canales óptimos y actividades puntuales para cubrirlas, con base a objetivos alcanzables, viables y pertinentes, de acuerdo al estudio previo del público objetivo.

La gestión de la comunicación del proyecto Río Blanco, estuvo a cargo de un profesional que realizaba actividades puntuales con el área de gestión social y el área directiva. Por lo que, la realización de materiales audiovisuales, publicidad, gestión de página web, etc., era cubierto por profesionales externos a la organización.

Los objetivos de comunicación del proyecto, fueron informar constantemente sobre los avances, tecnología y medidas de protección y mitigación a los actores interesados del proyecto; y comunicar las políticas de responsabilidad social hacia las comunidades.

Los canales utilizados fueron varios según el grupo de interés a comunicar. Diferenciamos dos tipos de canales de comunicación: externa y comunitaria. Dentro del primer tipo están los siguientes: comunicados de prensa, publicidad, relaciones públicas, página Web y redes sociales; los mismos que se hallaron correctamente aplicados para alcanzar los fines establecidos. Los canales de comunicación comunitaria fueron: periódico comunitario, perifoneo, murales, mesas de información, asambleas generales, gestores comunitarios y eventos culturales.

Respecto a los gestores de la comunicación externa, la organización no incluyó dentro de su equipo de comunicación a un DirCom cuyo perfil resultaría conveniente por el nivel de preparación y habilidades para llevar a la comunicación a su estado más óptimo y establecer relaciones estratégicas y de beneficio para la organización con sus stakeholders. El equipo de comunicación estuvo conformado por un solo profesional del área, que cumplía determinadas funciones.

La gestión de la comunicación externa de la empresa estuvo profundamente influenciada por la responsabilidad social corporativa, por lo que, comunicar desde esta perspectiva fue fundamental. Las estrategias que se utilizaron para difundirla fueron las siguientes:

comunicación para mejorar las relaciones con las comunidades de influencia del proyecto, relaciones públicas con instituciones y universidades, redes sociales y página web.

Para este estudio *“se determinó la pertinencia de los canales externos de comunicación utilizados en el periodo 2018”*, esto como segundo objetivo específico, mediante entrevistas a profundidad a expertos en el área de la comunicación en minería con enfoque hacia la responsabilidad social corporativa. Según esta fuente los canales de comunicación externa utilizados fueron pertinentes de acuerdo a los objetivos trazados y según el público objetivo; sin embargo, se concluye, que, los intereses políticos detrás de la actividad económica vinculada a grupos opositores fue el verdadero desafío para el departamento de comunicación, dado que la situación exigió mayor esfuerzo en cuanto a información veraz, inmediata y oportuna; y sobre todo, por la legitimidad de la entidad hacia las comunidades y demás grupos de interés. La decisión de utilizar estos espacios de participación, provino de un estudio sociocultural y económico, que determinó normas de vida, códigos de convivencia, nivel económico, intereses, accesibilidad, etc.

En cuanto a los canales para comunicar RSC, pudieron ser mejores en cuanto a la forma de abordar al público objetivo, mensaje, tono comunicacional y comunicación visual con el fin de persuadir y convencer a los consumidores de cada canal utilizado.

El tercer objetivo específico *permitió “analizar el contenido de los mensajes emitidos en el 2018”*, para esto se analizaron los canales principales: comunicados de prensa, redes sociales y periódico comunitario.

Los comunicados de prensa obedecieron a hechos noticiables de actualidad, se presentaron de manera útil, breve y concreta. Así también la información emitida se consideró de actualidad, con un lenguaje medianamente bien estructurado para el lector, ya que se encontraron problemas de redacción, gramática y sintaxis. Por otro lado, se evidenció un aspecto positivo al no utilizar adjetivos calificativos, además de mostrar fuentes fiables correctamente presentadas, sin embargo, no se demostró el uso de declaraciones relevantes para el hecho noticiable.

El contenido de la red social Facebook demostró que, durante el año 2018, se realizaron un total de 68 publicaciones, de las cuales 42 fueron imágenes y 26 videos. En lo que se refiere a la relación de aspecto de las imágenes, el 64% fue horizontal y el 35% del contenido correspondió a verticales; por su parte, el 76% de los videos realizados fueron publicados de forma horizontal, y el 23% tuvo aspecto vertical. En otro punto, el rango de caracteres de texto

en imágenes fue entre 69 y 5000, por lo que se consideró que algunos de los textos publicados no fueron pertinentes debido a la ilegibilidad de los mismos.

Los videos publicados alcanzaron una duración entre 0:58 segundos y 7 minutos, mientras que según la fuente citada su duración debió ser de máximo 15 segundos.

El mensaje de comunicación difundido por medio de los canales expuestos, no cumplió con un objetivo de comunicación, que estableció lo siguiente: “Recoger cuidadosamente los comentarios y sugerencias de los diversos actores respecto de los estudios realizados, así como de las medidas que se tomarán para la protección socio ambiental”, de modo que, no se evidenciaron mensajes alineados con este objetivo en el material comunicativo analizado.

El contenido del mensaje incluyó los factores de responsabilidad social de la siguiente forma: 35% económico, 49% social y 50% medioambiental del total de publicaciones analizadas en Facebook, mientras que el 7% no los comunica.

Capítulo 5

Recomendaciones

En cuanto a la gestión de comunicación, se recomienda la elaboración continua de planes de comunicación, para procurar procesos dinámicos, ágiles, actualizados y correctamente aplicados; de este modo, alcanzar resultados favorables y tangibles a corto y largo plazo, producto de la planificación de comunicación.

De la misma forma, se recomienda incorporar al departamento de comunicación la figura de un director estratégico, especializado en responsabilidad social corporativa, en el área de comunicación comunitaria y masiva; manejo de crisis y resolución de conflictos de carácter mediático.

Sobre el equipo de comunicación de la empresa, se recomienda que el o los profesionales cumplan con el perfil profesional adecuado según los requerimientos de comunicación de la empresa y el mercado laboral actual.

En la red social Facebook se recomienda hacer uso de varios tipos de contenido para mejorar la presentación de la información y captar la atención de los usuarios; así como, mantener un equilibrio entre imágenes y videos. En cuanto a la duración de los videos, es importante

elaborarlos dentro de los parámetros de la red, mantener información de interés y relevancia para los públicos; además de hacer uso de los formatos de actualidad.

Para la gestión de comunicación de responsabilidad social empresarial, se recomienda optar por estrategias de humanización y compromiso de la marca, para lograr credibilidad, aceptación y simpatía por parte de los usuarios hacia la empresa y su actividad económica.

Se recomienda la instauración de un manual de imagen y escritura, el cual establezca el tono de comunicación, estilo, universo léxico, temáticas de los mensajes a abordar en los diferentes canales de comunicación, todo esto para evitar pérdida de identidad de la marca y ambigüedad en la información o confusiones. Dentro de este documento, se recomienda establecer con claridad la estructura de los comunicados de prensa, y sus principales características de contenido.

Sobre los mensajes emitidos durante el año 2018, se recomienda que su contenido refleje los objetivos de comunicación en su totalidad; y a su vez, incluya los factores de responsabilidad social: económico, social y medioambiental, en todos los canales utilizados.

Para quienes desean ampliar conocimientos de comunicación en empresas mineras, se recomienda una búsqueda exhaustiva sobre fuentes de información tanto bibliográficas como profesionales del área, para de este modo, fortalecer el campo de estudio y la calidad de información obtenida. Es importante que se investigue la creación de contenido de valor para la comunicación de empresas del sector industrial minero, con la finalidad de persuadir a los públicos y alcanzar mayores usuarios que compartan los criterios de la minería sostenible.

Referencias

- Aigeneren, M. (2009). Análisis de Contenido. Una Introducción. La Sociología en los Escenarios. *Centro de Estudios de Opinión*, 1-52.
- Bonilla, C. (2013). EVOLUCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LOS ÚLTIMOS 25 AÑOS. *Razón y Palabra* .
- Burgos, C. (2018). La Responsabilidad Social o sostenibilidad: un enfoque desde el entorno y la comunicación. *Revista RETOS*.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Díaz, L., Torruco, U., Mildred, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación de Educación Médica*, 162-167.
- Expok. (2017). *Expok*. Obtenido de <https://www.expoknews.com/como-usar-las-redes-sociales-para-comunicar-la-rse/>
- Facebook. (2021). *Facebook*. Obtenido de <https://es-la.facebook.com/business/help/908491205873167?id=735435806665862>
- Fernández Collado, C. (2009). *La Comunicación en las Organizaciones*. México.
- Fernández, D., & Fernández, E. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- FOMIN. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Foro de Expertos Ministerio de Trabajo de España. (2007). *Conclusiones del Foro de Expertos sobre RSE*.
- Humala, H. (2019). *Universidad de Cuenca*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/58900/1/T41668.pdf>
- Linkedin. (2020). *Linkedin*. Obtenido de https://ec.linkedin.com/public-profile/in/xavier-sanchez-aguilera-8b49a734?challengeId=AQH3WdiKFnGAqgAAAXfe4V5zWuROAWKEKac8jsPqIHp_k97oFvCcaZ2PUJuYNalYqUZqACDigY2dqLdKzYdGpUtBztJ9A4NOgg&submissionId=61444434-a254-6716-da86-c0125c181746
- Losada, C., & Carranza, J. (2014). Los principios de ISO 26000 como eje articulador del sistema integrado HSEQ-RUC en empresas consultoras en ingeniería y medio ambiente de Bogotá. *Dialnet*, 73-87.

- Mariño, M. (16 de febrero de 2015). *Métodos y Técnicas de Investigación*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=1HnE0eq_NRc
- Morales, F. (2001). *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*.
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: teoría y práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Paladines, F., Velásquez, A., & Armijos, N. (2019). Comunicación organizacional digital en las empresas. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 1-15.
- Portillo, R. (2012). LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN UNIVERSIDADES PRIVADAS CON ESTUDIOS A DISTANCIA EN PREGRADO. *Razón y Palabra*.
- Quintuña, J. (24 de julio de 2020). *Universidad de Cuenca*. Obtenido de "Estudio previo y creación de un periódico comunitario como herramienta informativa": <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/34706/1/Trabajo%20de%20Titulacion.pdf>
- Rojas, O. (2003). La Nota de Prensa. *Razón y Palabra*.
- Ros, V., & Castelló, A. (2012). La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Sumarse. (2015). *Guía de Comunicación Responsable*. SUMARSE.
- Tinto, J. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación. *Provincia*, 135-173.
- User Effect. (10 de febrero de 2009). *Lista de comprobación de usabilidad del sitio web de 25 puntos*. Obtenido de <http://drpete.co/?topic=25-point-website-usability-checklist>

Anexos

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Publicación #: 01	Fecha: 01/01/18	Red Social: Facebook	
Estructura	Observación:		
Imagen			
Relación de aspecto:	1:1		
Texto principal:	69 caracteres		
Título:			
Descripción:	34 caracteres		
Video			
Duración:	-		
Relación de aspecto:	-		
Texto:	-		
Título:	-		
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.			X
Objetivos de la Comunicación en Redes			
			Si
			No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.			X
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.			X
Practica la transparencia de la información y la rendición de cuentas.			X
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			X

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Publicación #: 02	Fecha: 10-01-18	Red Social: Facebook	
Estructura	Observación:		
Imagen			
Relación de aspecto:			
Texto principal:			
Título:			
Descripción:	334 caracteres		
Video			
Duración:	2:16		
Relación de aspecto:	1:1		
Texto:			
Título:	67 caracteres		
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental

Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.	x	x	x
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.	x		
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.	x		
Practica la transparencia de la información y la rendición de cuentas.	x		
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 03	Fecha: 16-01-18	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:			
Texto principal:			
Título:			
Descripción:	236 caracteres		
Video			
Duración:	6:28		
Relación de aspecto:	1:1		
Texto:			
Título:	61 caracteres		
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.			x
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		x	
Practica la transparencia de la información y la rendición de cuentas.		x	
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 04	Fecha: 18-0-18	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:			
Texto principal:			
Título:			

Descripción:	208 caracteres		
Video			
Duración:	5:28		
Relación de aspecto:	1:1		
Texto:			
Título:	37 caracteres		
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.			X
Objetivos de la Comunicación en Redes	Si	No	
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.	X		
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.	X		
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			X

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 05	Fecha: 24-01-18	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:			
Texto principal:			
Título:			
Descripción:	460 caracteres		
Video			
Duración:	0:02		
Relación de aspecto:	9:16		
Texto:	71 caracteres		
Título:	39 caracteres		
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.			X
Objetivos de la Comunicación en Redes	Si	No	
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.	X		
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.	X		
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			X

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 06	Fecha: 05-02-18	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:			

Texto principal:			
Título:			
Descripción:	191 caracteres		
Video			
Duración:	0:11		
Relación de aspecto:	1:1		
Texto:	214 caracteres		
Título:	28 caracteres		
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.			x
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		x	
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 07	Fecha:	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:			
Texto principal:			
Título:			
Descripción:	254 caracteres		
Video			
Duración:	0:1		
Relación de aspecto:	9:16		
Texto:	32 caracteres		
Título:	24 caracteres		
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.	x		x
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		x	
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales		
Posteo #: 08	Fecha: 06-02-18	Red Social: Facebook
Estructura		Observación:

Imagen Relación de aspecto: Texto principal: Título: Descripción: Video Duración: Relación de aspecto: Texto: Título:			
	1:1		
	104 caracteres		
	318 caracteres		
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.			X
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		X	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.			X
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			X

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 09	Fecha: 08-02-18	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen Relación de aspecto: Texto principal: Título: Descripción: Video Duración: Relación de aspecto: Texto: Título:			
	1:1		
	102 caracteres		
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.	X		X
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		X	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		X	
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			X

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales
--

Posteo #: 10	Fecha: 11-02-18	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:	1:1		
Texto principal:	239 caracteres		
Título:			
Descripción:	216 caracteres		
Video			
Duración:			
Relación de aspecto:			
Texto:			
Título:			
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.			x
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		x	
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 11	Fecha: 14-02-18	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:	9:16		
Texto principal:	156 caracteres		
Título:			
Descripción:	214 caracteres		
Video			
Duración:			
Relación de aspecto:			
Texto:			
Título:			
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.		x	
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		x	
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 12		Fecha: 24-02-18	Red Social: Facebook
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:			
Texto principal:			
Título:			
Descripción:		-	
Video			
Duración:		0:30	
Relación de aspecto:		1:1	
Texto:		-	
Título:		-	
Mensaje		Económico	Social
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.		x	x
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.			x
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		x	
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 13		Fecha: 25-02-18	Red Social: Facebook
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:			
Texto principal:			
Título:			
Descripción:		278 caracteres	
Video			
Duración:		0:30	
Relación de aspecto:		1:1	
Texto:		214 caracteres	
Título:		32 caracteres	
Mensaje		Económico	Social
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.		x	x
Objetivos de la Comunicación en Redes		Sí	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		x	

La empresa responde los comentarios de los seguidores.		x
--	--	---

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 14	Fecha: 08-03-18	Red Social: Facebook	
Estructura	Observación:		
Imagen			
Relación de aspecto:			
Texto principal:			
Título:			
Descripción:	202 caracteres		
Video			
Duración:	0:32		
Relación de aspecto:	1:1		
Texto:	138 caracteres		
Título:	33 caracteres		
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.	x	x	x
Objetivos de la Comunicación en Redes	Sí		No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.	x		
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.	x		
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 15	Fecha: 13-03-18	Red Social: Facebook	
Estructura	Observación:		
Imagen			
Relación de aspecto:			
Texto principal:			
Título:			
Descripción:	181 caracteres		
Video			
Duración:	0:05		
Relación de aspecto:	1:1		
Texto:	164 caracteres		
Título:	-		
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.		x	
Objetivos de la Comunicación en Redes	Sí		No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.	x		

La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.	x	
La empresa responde los comentarios de los seguidores.		x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 16	Fecha: 16-03-18	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:		1:1	
Texto principal:			
Título:			
Descripción:		924 caracteres	
Video			
Duración:			
Relación de aspecto:			
Texto:			
Título:			
Mensaje		Económico	Social
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.			Medioambiental x
Objetivos de la Comunicación en Redes		Sí	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		x	
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 17	Fecha: 19-03-18	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:			
Texto principal:			
Título:			
Descripción:			
Video			
Duración:		0:05	
Relación de aspecto:		1:1	
Texto:		189 caracteres	
Título:		46 caracteres	
Mensaje		Económico	Social
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.			x
Objetivos de la Comunicación en Redes		Sí	No

El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.	x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.	x	
La empresa responde los comentarios de los seguidores.		x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 18	Fecha: 22-03-18	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:			
Texto principal:			
Título:			
Descripción:	260 caracteres		
Video			
Duración:	0:43		
Relación de aspecto:	1:1		
Texto:	422 caracteres		
Título:	35 caracteres		
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.			x
Objetivos de la Comunicación en Redes		Sí	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y despejar dudas entre la organización y seguidor.		x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		x	
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 19	Fecha: 22-03-18	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:	1:1		
Texto principal:	169 caracteres		
Título:	-		
Descripción:	111 caracteres		
Video			
Duración:			
Relación de aspecto:			
Texto:			
Título:			
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental

Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.			x
Objetivos de la Comunicación en Redes		Sí	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y despejar dudas entre la organización y seguidor.		x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		x	
Practica la transparencia de la información y la rendición de cuentas.		x	
Tipo de posteos: informativos, comerciales y socialmente responsables.	Socialmente responsable		
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x
Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 20	Fecha: 29-03-18	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:	1:1		
Texto principal:	-		
Título:	-		
Descripción:	712 caracteres		
Video			
Duración:			
Relación de aspecto:			
Texto:			
Título:			
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.	x		
Objetivos de la Comunicación en Redes		Sí	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y despejar dudas entre la organización y seguidor.		x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		x	
Practica la transparencia de la información y la rendición de cuentas.		x	
Tipo de posteos: informativos, comerciales, y socialmente responsables.	Socialmente responsable		
La empresa responde los comentarios de los seguidores.		x	

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 21	Fecha: 06-04-18	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:	9:16		
Texto principal:	2044 caracteres		

Título:	11 caracteres		
Descripción:	261 caracteres		
Video			
Duración:			
Relación de aspecto:			
Texto:			
Título:			
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.		x	
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y despejar dudas entre la organización y seguidor.		x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		x	
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 22	Fecha: 08-04-18	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:	9:16		
Texto principal:	1220 caracteres		
Título:	11 caracteres		
Descripción:	172 caracteres		
Video			
Duración:			
Relación de aspecto:			
Texto:			
Título:			
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.		x	
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y despejar dudas entre la organización y seguidor.		x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		x	
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 23	Fecha: 09-04-18	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			

Relación de aspecto:	1:1		
Texto principal:	101 caracteres		
Título:			
Descripción:	223 caracteres		
Video			
Duración:			
Relación de aspecto:			
Texto:			
Título:			
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.	x	x	
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y despejar dudas entre la organización y seguidor.		x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		x	
La empresa responde los comentarios de los seguidores.		x	

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 24	Fecha: 12-04-18	Red Social: Facebook	
Estructura	Observación:		
Imagen			
Relación de aspecto:	9:16		
Texto principal:	90 caracteres		
Título:			
Descripción:	141 caracteres		
Video			
Duración:			
Relación de aspecto:			
Texto:			
Título:			
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.	-	-	-
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y despejar dudas entre la organización y seguidor.			x
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		x	
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales		
Posteo #: 25	Fecha: 01-05-18	Red Social: Facebook

Estructura	Observación:		
Imagen			
Relación de aspecto:			
Texto principal:			
Título:			
Descripción:	205 caracteres		
Video			
Duración:	0:18 seg		
Relación de aspecto:	9:16		
Texto:	54 caracteres		
Título:	36 caracteres		
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.		x	
Objetivos de la Comunicación en Redes	Si	No	
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y despejar dudas entre la organización y seguidor.	x		
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.	x		
La empresa responde los comentarios de los seguidores.		x	

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 26	Fecha: 08-05-18	Red Social: Facebook	
Estructura	Observación:		
Imagen			
Relación de aspecto:			
Texto principal:			
Título:			
Descripción:	288 caracteres		
Video			
Duración:	0:58		
Relación de aspecto:	1:1		
Texto:	427 caracteres		
Título:	53 caracteres		
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.		x	x
Objetivos de la Comunicación en Redes	Si	No	
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y despejar dudas entre la organización y seguidor.	x		
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.	x		
La empresa responde los comentarios de los seguidores.	x		

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 27	Fecha: 09-05-18	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen Relación de aspecto: Texto principal: Título: Descripción: Video Duración: Relación de aspecto: Texto: Título:			
		9:16	
		2062 caracteres	
		254 caracteres	
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.	-	-	-
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y despejar dudas entre la organización y seguidor.		x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.			x
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 28	Fecha: 21/05/2018	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen Relación de aspecto: Texto principal: Título: Descripción: Video Duración: Relación de aspecto: Texto: Título:			
		113 caracteres	
		0:33 segundos	
		9:16	
		473 caracteres	
		25 caracteres	
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.	x	x	
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		x	

La empresa responde los comentarios de los seguidores.		X
--	--	---

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 29	Fecha: 22/05/2018	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:		1:1	
Texto principal:		-	
Título:		-	
Descripción:		297 caracteres	
Video			
Duración:			
Relación de aspecto:			
Texto:			
Título:			
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.			X
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		X	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		X	
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			X

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 30	Fecha: 23/05/2018	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:		9:16	
Texto principal:		71 caracteres	
Título:		-	
Descripción:		135 caracteres	
Video			
Duración:			
Relación de aspecto:			
Texto:			
Título:			
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.	X		
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde		X	

inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.	x	
La empresa responde los comentarios de los seguidores.		x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 31	Fecha: 06/06/2018	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:		1:1	
Texto principal:		-	
Título:		-	
Descripción:		248 caracteres	
Video			
Duración:			
Relación de aspecto:			
Texto:			
Título:			
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.			X
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		x	
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 32	Fecha: 06/06/2018	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:		1:1	
Texto principal:			
Título:			
Descripción:		281 caracteres	
Video			
Duración:			
Relación de aspecto:			
Texto:			
Título:			

Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.	x		
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		x	
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			X

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 33	Fecha: 06/06/2018	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:		1:1	
Texto principal:			
Título:			
Descripción:		213 caracteres	
Video			
Duración:			
Relación de aspecto:			
Texto:			
Título:			
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.			x
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		x	
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 34	Fecha: 06/06/2018	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:		-	
Texto principal:			
Título:			

Descripción: Video Duración: Relación de aspecto: Texto: Título:	130 caracteres		
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.			X
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		X	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		X	
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			X

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 35	Fecha: 08/06/2018	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen Relación de aspecto: Texto principal: Título: Descripción: Video Duración: Relación de aspecto: Texto: Título:	9:16 3580 caracteres 301 caracteres		
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.	X	X	X
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.			
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.			
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales		
Posteo #: 36	Fecha:	Red Social: Facebook

		11/06/2018		
Estructura		Observación:		
Imagen				
Relación de aspecto:		1:1		
Texto principal:				
Título:				
Descripción:		346 caracteres		
Video				
Duración:				
Relación de aspecto:				
Texto:				
Título:				
Mensaje		Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.			x	
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No	
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		x		
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		x		
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x	
Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales				
Posteo #: 37		Fecha: 29/06/2018	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:		
Imagen				
Relación de aspecto:		1:1		
Texto principal:				
Título:				
Descripción:		109 caracteres		
Video				
Duración:				
Relación de aspecto:				
Texto:				
Título:				
Mensaje		Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.			x	X
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No	
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		x		
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		x		
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x	

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 38	Fecha: 02/07/2018	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:		1:1	
Texto principal:			
Título:			
Descripción:		281 caracteres	
Video			
Duración:		1:08	
Relación de aspecto:		1:1	
Texto:			
Título:		42 caracteres	
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.		x	
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		x	
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 39	Fecha: 03/07/2018	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:			
Texto principal:			
Título:			
Descripción:		417 caracteres	
Video			
Duración:		1:05	
Relación de aspecto:		1:1	
Texto:			
Título:		71 caracteres	
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.	x		
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No

El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.	x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.	x	
La empresa responde los comentarios de los seguidores.		x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 40	Fecha: 05/07/2018	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:		1:1	
Texto principal:			
Título:			
Descripción:		428 caracteres	
Video			
Duración:			
Relación de aspecto:			
Texto:			
Título:			
Mensaje		Económico	Social
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.			x
			x
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		x	
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 41	Fecha: 05/07/2018	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:		1:1	
Texto principal:			
Título:			
Descripción:		384 caracteres	
Video			
Duración:			
Relación de aspecto:			

Texto: Título:			
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.	x		
Objetivos de la Comunicación en Redes	Si	No	
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.	x		
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.	x		
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 42	Fecha: 06/07/2018	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:			
Texto principal:			
Título:			
Descripción:		585 caracteres	
Video			
Duración:		1:29	
Relación de aspecto:		1:1	
Texto:			
Título:			
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.	x		
Objetivos de la Comunicación en Redes	Si	No	
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.	x		
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.	x		
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 43	Fecha: 13/07/2018	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:			

Texto principal:			
Título:			
Descripción:	488 caracteres		
Video			
Duración:	1:40		
Relación de aspecto:	1:1		
Texto:	364 caracteres		
Título:	47 caracteres		
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.	x	x	
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		x	
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 44	Fecha: 25/07/2018	Red Social: Facebook	
Estructura	Observación:		
Imagen			
Relación de aspecto:	9:16		
Texto principal:	1723 caracteres		
Título:	11 caracteres		
Descripción:	455 caracteres		
Video			
Duración:			
Relación de aspecto:			
Texto:			
Título:			
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.			x
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		x	
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales
--

Posteo #: 45	Fecha: 25/07/2018	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:		9:16	
Texto principal:		Más de 2000	
Título:		-	
Descripción:		92 caracteres	
Video			
Duración:			
Relación de aspecto:			
Texto:			
Título:			
Mensaje		Económico	Social
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.		x	x
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		x	
La empresa responde los comentarios de los seguidores.		x	

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 46	Fecha: 30/07/2018	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:			
Texto principal:			
Título:			
Descripción:		216 caracteres	
Video			
Duración:			
Relación de aspecto:		1:1	
Texto:		1202 caracteres	
Título:		66 caracteres	
Mensaje		Económico	Social
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.			x
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		x	

La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.	x	
La empresa responde los comentarios de los seguidores.		X

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 47	Fecha: 14/08/2018	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:			
Texto principal:			
Título:			
Descripción:		484 caracteres	
Video			
Duración:		1:07	
Relación de aspecto:		1:1	
Texto:		564 caracteres	
Título:		-	
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.			x
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		x	
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 48	Fecha: 21/08/2018	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:			
Texto principal:			
Título:			
Descripción:		249 caracteres	
Video			
Duración:		1:42	
Relación de aspecto:		1:1	
Texto:			
Título:			
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental

Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.	x		
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.	x		
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.	x		
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 49	Fecha: 26/09/2018	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:			
Texto principal:			
Título:			
Descripción:		536 caracteres	
Video			
Duración:		1:34	
Relación de aspecto:		1:1	
Texto:		1285 caracteres	
Título:		-	
Mensaje		Económico	Social
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.			Medioambiental X
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		x	
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			X

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 50	Fecha: 02/10/2018	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:		1:1	
Texto principal:			
Título:			
Descripción:		346 caracteres	

Video Duración: Relación de aspecto: Texto: Título:			
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.			X
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		x	
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			X

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 51	Fecha: 02/10/2018.	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:		1:1	
Texto principal:			
Título:			
Descripción:		394 caracteres	
Video			
Duración:			
Relación de aspecto:			
Texto:			
Título:			
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.	-	-	-
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.			x
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 52	Fecha:	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	

Imagen Relación de aspecto: Texto principal: Título: Descripción:	1:1		
	311 caracteres		
	Video		
	Duración:		
	Relación de aspecto:		
	Texto:		
	Título:		
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.	-	-	
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.			x
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 53	Fecha: 14/10/2018	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen Relación de aspecto: Texto principal: Título: Descripción:			
	Video		
	Duración:		
Relación de aspecto:		1:02	
Texto:		1:1	
Título:		829 caracteres	
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.	x	x	x
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.			x
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 54	Fecha: 23/10/2018	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:			
Texto principal:			
Título:			
Descripción:		702 caracteres	
Video			
Duración:		2:45	
Relación de aspecto:		1:1	
Texto:		2186 caracteres	
Título:		48 caracteres	
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.	x	x	x
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		x	
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 55	Fecha: 25/10/2018	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:		1:1	
Texto principal:			
Título:			
Descripción:		356 caracteres	
Video			
Duración:			
Relación de aspecto:			
Texto:			
Título:			
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.	-	-	-
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde		x	

inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		x
La empresa responde los comentarios de los seguidores.		x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 56	Fecha: 03/11/2018	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:		9:16	
Texto principal:		507 caracteres	
Título:			
Descripción:		278 caracteres	
Video			
Duración:			
Relación de aspecto:			
Texto:			
Título:			
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.	x	x	x
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		x	
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 57	Fecha: 20/11/2018	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:		1:1	
Texto principal:			
Título:			
Descripción:		369 caracteres	
Video			
Duración:			
Relación de aspecto:			
Texto:			

Título:			
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.		x	
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		x	
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 58	Fecha: 22/11/2018	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:		1:1	
Texto principal:			
Título:			
Descripción:		199 caracteres	
Video			
Duración:			
Relación de aspecto:			
Texto:			
Título:			
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.		x	
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		x	
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 59	Fecha: 23/11/2018	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:		1:1	
Texto principal:			

Título:			
Descripción:	276 caracteres		
Video			
Duración:			
Relación de aspecto:			
Texto:			
Título:			
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.	-	-	-
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.			x
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 60	Fecha: 03/12/2018	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:			
Texto principal:			
Título:			
Descripción:	302 caracteres		
Video			
Duración:			
Relación de aspecto:			
Texto:	276 caracteres		
Título:	70 caracteres		
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.	x	x	
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		x	
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales

Posteo #: 61	Fecha: 04/12/2018	Red Social: Facebook		
Estructura		Observación:		
Imagen				
Relación de aspecto:		1:1		
Texto principal:				
Título:				
Descripción:		302 caracteres		
Video				
Duración:				
Relación de aspecto:				
Texto:				
Título:				
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental	
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.		x		
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No	
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		x		
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		x		
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x	

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales				
Posteo #: 62	Fecha: 05/12/2018	Red Social: Facebook		
Estructura		Observación:		
Imagen				
Relación de aspecto:		1:1		
Texto principal:				
Título:				
Descripción:		361 caracteres		
Video				
Duración:				
Relación de aspecto:				
Texto:				
Título:				
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental	
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.		x		
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No	
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		x		
La empresa comparte las actividades que visibilizan		x		

acciones de RSE con su entorno.		
La empresa responde los comentarios de los seguidores.		x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 63	Fecha: 07/12/2018	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:		9:16	
Texto principal:			
Título:			
Descripción:		379 caracteres	
Video			
Duración:			
Relación de aspecto:			
Texto:			
Título:			
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.		x	
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		x	
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 64	Fecha: 13/12/2018	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:		9:16	
Texto principal:			
Título:			
Descripción:		566 caracteres	
Video			

Duración:			
Relación de aspecto:			
Texto:			
Título:			
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.	x	x	x
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		x	
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 65	Fecha: 14/12/2018	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:	1:1		
Texto principal:			
Título:			
Descripción:	431 caracteres		
Video			
Duración:			
Relación de aspecto:			
Texto:			
Título:			
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.	x		
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		x	
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales		
Posteo #: 66	Fecha: 20/12/2018	Red Social: Facebook
Estructura	Observación:	

Imagen Relación de aspecto: Texto principal: Título: Descripción: Video Duración: Relación de aspecto: Texto: Título:			
	9:16		
	451 caracteres		
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.		x	
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		x	
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 67	Fecha: 25/12/2018	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen Relación de aspecto: Texto principal: Título: Descripción: Video Duración: Relación de aspecto: Texto: Título:			
	9:16		
	54 caracteres		
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.	-	-	-
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.			x
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x

Ficha de Análisis de Contenido de Redes Sociales			
Posteo #: 68	Fecha: 28/12/2018	Red Social: Facebook	
Estructura		Observación:	
Imagen			
Relación de aspecto:			
Texto principal:			
Título:			
Descripción:		269 caracteres	
Video			
Duración:		1:07	
Relación de aspecto:		1:1	
Texto:		395 caracteres	
Título:		89 caracteres	
Mensaje	Económico	Social	Medioambiental
Contenido vinculado a la Responsabilidad Social Empresarial.		x	
Objetivos de la Comunicación en Redes		Si	No
El escenario facilita una comunicación que responde inquietudes y se despeja dudas entre la organización y seguidor.		x	
La empresa comparte las actividades que visibilizan acciones de RSE con su entorno.		x	
La empresa responde los comentarios de los seguidores.			x